

**PENGARUH *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SHOPEE MELALUI
*BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Minat Utama Studi Media dan
Komunikasi



Oleh :

Adhika Nugraha

NIM 155120200111043

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2019

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Advertising dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk
pada Shopee Melalui Brand Awareness**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

ADHIKA NUGRAHA

NIM. 155120200111043

Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian Sarjana pada tanggal

19 Juli 2019

Pembimbing



Azizun Kurnia Illahi, S.I.Kom., M.A.

NIP. 201505 870416 2001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



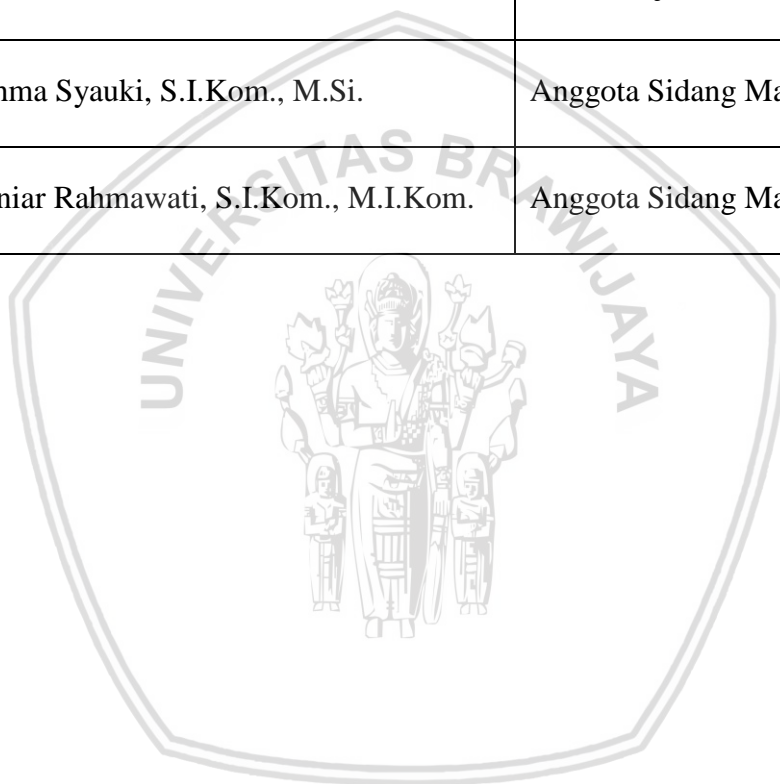
Prof. Dr. Unti Luligdo, S.E., M.Si.AK

NIP. 19690814 19940210 01

LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 19 Juli 2019 dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	Azizun Kurnia Illahi, S.I.Kom., M.A.	Ketua Majelis Sidang
2	Wifka Rahma Syauki, S.I.Kom., M.Si.	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3	Fariza Yuniar Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom.	Anggota Sidang Majelis Penguji 2



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Adhika Nugraha

NIM : 155120200111043

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Advertising dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Shopee Melalui Brand Awareness**” adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut

Malang, Juni 2019

Yang membuat pernyataan,

Adhika Nugraha

NIM 155120200111043

ABSTRAK

Adhika Nugraha, 2019, *Pengaruh Advertising dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Shopee Melalui Brand Awareness*, dibawah bimbingan Azizun Kurnia Illahi, S.I.Kom., M.A.

Setiap perusahaan selalu ingin berusaha untuk mengembangkan bisnisnya dengan cara mempertahankan dan mencari konsumen yang baru. Merencanakan dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran adalah hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Beberapa diantara elemen komunikasi pemasaran adalah periklanan dan promosi penjualan. Kedua hal tersebut telah dilakukan oleh Shopee sebagai salah satu *brand E-Commerce* di Indonesia yang bertujuan untuk meraih konsumen agar melakukan transaksi pembelian melalui Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik. Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan sampel dengan jumlah 116 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposif sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan secara online melalui *Google Form*. Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk analisis data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* sebagai variabel perantara mempunyai peran yang kuat dalam mempengaruhi hubungan antara *advertising* terhadap keputusan pembelian dan mempengaruhi hubungan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan pengaruh langsung (*direct effect*) dan perhitungan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), variabel *brand awareness* memiliki peran yang lebih kuat sebagai variabel perantara yang menghubungkan pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian, dibandingkan pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *advertising, sales promotion, brand awareness, keputusan pembelian, E-commerce*

ABSTRACT

Adhika Nugraha, 2019, *The Influence of Advertising and Sales Promotion on Product's Purchase Decisions on Shopee Through Brand Awareness*, Lecturers Azizun Kurnia Illahi, S.I.Kom., M.A.

Every company always wants to try and develop their business by maintaining and looking for new customers. Planning and implementing a marketing communication strategy are the things that need to be considered by the company. Some of the elements of marketing communication are advertising and sales promotion. Both of those strategies have been done by Shopee as one of the E-Commerce brands in Indonesia. Those strategies are aim to reach consumers to make purchase transactions through Shopee. This study aims to determine the influence of advertising and sales promotion on purchase decisions through brand awareness. This study uses quantitative as the type of the research with a positivistic paradigm. This study uses an explanatory survey method that uses a questionnaire as an instrument for data collection. This study uses 116 respondents as a research sample. The sampling technique for the research was using purposive sampling technique. The data collection method is using Google Form. This study uses path analysis to analyze the data. The results show that brand awareness as an intermediary variable has a strong role in influencing the relationship between advertising and purchase decisions and influences the relationship between sales promotion and purchase decisions. Based on the calculation of direct effects and the calculation of indirect effects, brand awareness variable have a stronger role as an intermediary variable that connects the influence of advertising on purchase decisions, compared to the effect of sales promotion on purchase decisions.

Keywords : advertising, sales promotion, brand awareness, purchase decision, E-commerce

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melipahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana yang berjudul “*Pengaruh Advertising dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Shopee Melalui Brand Awareness*”.

Selama proses menyelesaikan skripsi, peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan, semangat, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Antoni, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya.
2. Ibu Azizun Kurnia Illahi, S.I.Kom., MA, selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang telah berkenan meluangkan waktu, membimbing peneliti dan memberikan masukan dengan sabar kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Kedua orang tua peneliti yang saya cintai dan banggakan, yaitu Bapak Djoko Triono, Ibu Danita, serta adik penulis, Aisa Larasati yang senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materil, serta doa yang terus dipanjatkan yang selalu mendorong peneliti untuk semangat dan menjadi sosok yang memotivasi peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

4. *Partner* terhebat peneliti, Febry Rosaliana, yang selalu memberikan semangat kepada peneliti ketika sedang tidak bersemangat menyelesaikan skripsi, membantu peneliti dengan ikhlas dan maksimal serta menjadi sosok kedua setelah keluarga peneliti yang memotivasi peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman metode penelitian kuantitatif, Dea Radista selaku pembanding seminar proposal peneliti, Karina Hajar Aprilia serta Brenda Fitria yang memberikan masukan, perbaikan serta saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar.
6. Teman-Teman Humas Himanika Verico, Fathan, Mumtaz, Ismi dan Arista yang membuat peneliti termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman seperjuangan Padantya, Harun, Danang, Bima, Dimas, Idiase, Dipta, Javi, yang sudah menemani peneliti sejak awal perkuliahan.
8. Teman-teman serta pihak lain yang telah membantu selama ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Maka dari itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti.

Malang, 18 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 <i>Advertising</i> / Periklanan	21
2.3 <i>Sales promotion</i>	27
2.4 <i>Brand awareness</i>	30
2.5 Keputusan Pembelian	33
2.6 Penelitian Terdahulu.....	36
2.7 Hipotesis	46
2.8 Kerangka Pemikiran	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Metode Penelitian.....	51
3.3 Populasi dan Sampel	51
3.3.1 Teknik Sampling.....	51
3.3.2 Populasi.....	52
3.3.3 Sampel	53

3.4 Definisi Konseptual	55
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	61
3.6 Teknik Pengumpulan Data	66
3.6.1 Instrumen Penelitian	66
3.6.2 Metode pengumpulan data.....	67
3.6.3 Skala Pengukuran	68
3.7 Teknik Analisis Data	69
3.7.1 Uji Instrumen	69
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	71
3.7.3 Analisis Jalur.....	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	78
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	81
4.2.1 Uji Validitas.....	81
4.2.2 Uji Reliabilitas	84
4.3 Karakteristik Responden	85
4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
4.3.2 Responden Berdasarkan Usia	86
4.3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	87
4.3.4 Responden Berdasarkan Kota Asal.....	88
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	90
4.4.1 Advertising (X_1).....	91
4.4.2 Sales Promotion (X_2).....	107
4.4.3 Brand Awareness (Z).....	115
4.4.4 Keputusan Pembelian (Y).....	124
4.5 Uji Asumsi Klasik	140
4.5.1 Uji Linieritas	140
4.5.2 Uji Normalitas.....	141
4.5.3 Uji Multikolinearitas.....	143
4.5.4 Uji Heteroskedastisitas	144
4.5.5 Uji Autokorelasi.....	146
4.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	147

4.6.1 Pengujian Sub-Struktur 1	148
4.6.2 Pengujian Sub-Struktur 2	155
4.6.3 Interpretasi Path	162
4.7 Pembahasan	166
BAB V PENUTUP	184
5.1 Kesimpulan	184
5.2 Saran	185
DAFTAR PUSTAKA	187
LAMPIRAN	192



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pola Perilaku Belanja <i>Online</i> di Indonesia.....	10
Gambar 1.2 Data Penggunaan Internet di berbagai Negara.....	11
Gambar 1.3 Aktivitas <i>E-commerce</i> di Indonesia dalam 30 Hari Terakhir.....	13
Gambar 2.1 Piramida kesadaran merek	31
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan konsumen	34
Gambar 2.3 Hipotesis Penelitian.....	48
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 3.1 Analisis Jalur Model Penggabungan Regresi Linier Berganda dan Mediasi.....	74
Gambar 3.2 Model Diagram Jalur Penelitian.....	77
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	78
Gambar 4.2 Grafik Item Pernyataan 1	92
Gambar 4.3 Grafik Item Pernyataan 2	93
Gambar 4.4 Grafik Item Pernyataan 3	95
Gambar 4.5 Grafik Item Pernyataan 4	96
Gambar 4.6 Grafik Item Pernyataan 5	98
Gambar 4.7 Grafik Item Pernyataan 6	99
Gambar 4.8 Grafik Item Pernyataan 7	100
Gambar 4.9 Grafik Item Pernyataan 8	102
Gambar 4.10 Grafik Item Pernyataan 9	104
Gambar 4.11 Grafik Item Pernyataan 10	105
Gambar 4.12 Grafik Item Pernyataan 11	107
Gambar 4.13 Grafik Item Pernyataan 12	109
Gambar 4.14 Grafik Item Pernyataan 13	110
Gambar 4.15 Grafik Item Pernyataan 14	112
Gambar 4.16 Grafik Item Pernyataan 15	113
Gambar 4.17 Grafik Item Pernyataan 16	115
Gambar 4.18 Grafik Item Pernyataan 17	117
Gambar 4.19 Grafik Item Pernyataan 18	118

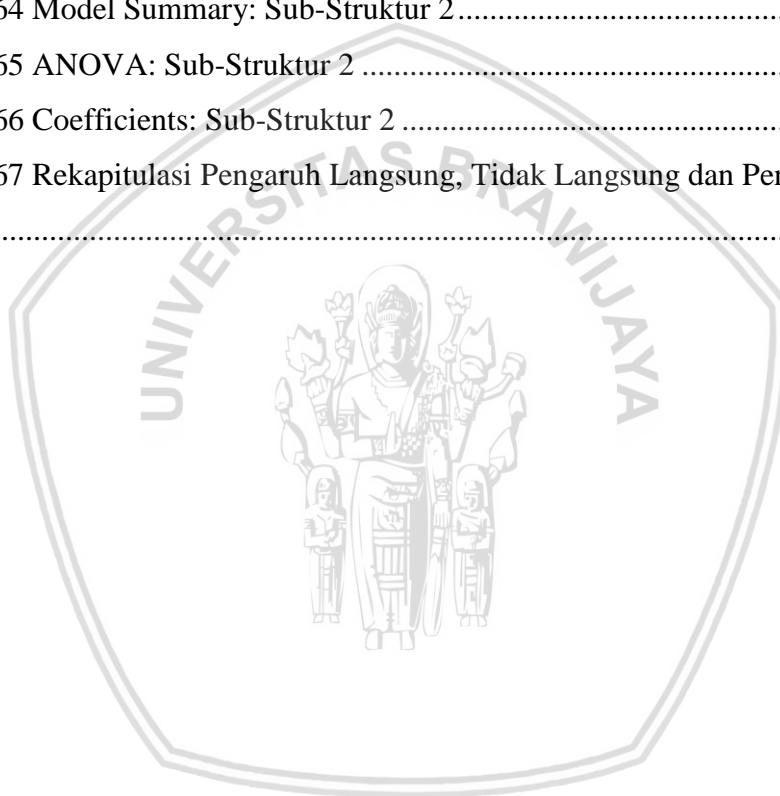
Gambar 4.20 Grafik Item Pernyataan 19	120
Gambar 4.21 Grafik Item Pernyataan 20	121
Gambar 4.22 Grafik Item Pernyataan 21	122
Gambar 4.23 Grafik Item Pernyataan 22	125
Gambar 4.24 Grafik Item Pernyataan 23	126
Gambar 4.25 Grafik Item Pernyataan 24	128
Gambar 4.26 Grafik Item Pernyataan 25	129
Gambar 4.27 Grafik Item Pernyataan 26	131
Gambar 4.28 Grafik Item Pernyataan 27	132
Gambar 4.29 Grafik Item Pernyataan 28	134
Gambar 4.30 Grafik Item Pernyataan 29	135
Gambar 4.31 Grafik Item Pernyataan 30	137
Gambar 4.32 Grafik Item Pernyataan 31	138
Gambar 4.33 Hasil Pengujian Normalitas dengan <i>Normality Probability Plot</i> Model 1	142
Gambar 4.34 Hasil Pengujian Normalitas dengan <i>Normality Probability Plot</i> Model 2	142
Gambar 4.35 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan <i>Scatter Plot</i> Model 1	145
Gambar 4.36 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan <i>Scatter Plot</i> Model 2	146
Gambar 4.37 Model Diagram Jalur Penelitian.....	148
Gambar 4.38 Diagram Jalur Sub-Struktur 1	148
Gambar 4.38 Diagram Jalur Sub-Struktur 1 dengan Nilai Koefisien Jalur.....	154
Gambar 4.39 Diagram Jalur Sub-Struktur 2	155
Gambar 4.39 Diagram Jalur Sub-Struktur 2 dengan Nilai Koefisien Jalur.....	162
Gambar 4.40 Diagram Jalur dari Model Teoritis Penelitian dengan Nilai Koefisien Jalur.....	162

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	62
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Advertising</i> (X_1).....	82
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_2)	82
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z)	83
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	83
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	84
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal.....	89
Tabel 4.10 Nilai Rata-Rata.....	91
Tabel 4.11 Data Item Pernyataan 1	92
Tabel 4.12 Data Item Pernyataan 2	93
Tabel 4.13 Rata-rata indikator Isi Pesan	94
Tabel 4.14 Data Item Pernyataan 3	95
Tabel 4.15 Data Item Pernyataan 4	96
Tabel 4.16 Rata-rata indikator Struktur Pesan	97
Tabel 4.17 Data Item Pernyataan 5	98
Tabel 4.18 Data Item Pernyataan 6	99
Tabel 4.19 Data Item Pernyataan 7	101
Tabel 4.20 Data Item Pernyataan 8	102
Tabel 4.21 Rata-rata indikator Format pesan	103
Tabel 4.22 Data Item Pernyataan 9	104
Tabel 4.23 Data Item Pernyataan 10	105
Tabel 4.24 Rata-rata Indikator Sumber Pesan.....	106
Tabel 4.25 Data Item Pernyataan 11	107
Tabel 4.26 Data Item Pernyataan 12	109
Tabel 4.27 Data Item Pernyataan 13	110

Tabel 4.28 Rata-rata Indikator <i>Value Increasing</i>	111
Tabel 4.29 Data Item Pernyataan 14	112
Tabel 4.30 Data Item Pernyataan 15	114
Tabel 4.31 Rata-rata Indikator <i>Value Adding</i>	115
Tabel 4.32 Data Item Pernyataan 16	116
Tabel 4.33 Data Item Pernyataan 17	117
Tabel 4.34 Data Item Pernyataan 18	118
Tabel 4.35 Rata-rata Indikator Pengenalan Merek	119
Tabel 4.36 Data Item Pernyataan 19	120
Tabel 4.37 Data Item Pernyataan 20	121
Tabel 4.38 Data Item Pernyataan 21	123
Tabel 4.39 Rata-rata Indikator Mengingat Merek	123
Tabel 4.40 Data Item Pernyataan 22	125
Tabel 4.41 Data Item Pernyataan 23	126
Tabel 4.42 Rata-rata Indikator Pengenalan Masalah	127
Tabel 4.43 Data Item Pernyataan 24	128
Tabel 4.44 Data Item Pernyataan 25	129
Tabel 4.45 Rata-rata Indikator Pencarian Informasi	130
Tabel 4.46 Data Item Pernyataan 26	131
Tabel 4.47 Data Item Pernyataan 27	132
Tabel 4.48 Rata-rata Indikator Evaluasi Alternatif	133
Tabel 4.49 Data Item Pernyataan 28	134
Tabel 4.50 Data Item Pernyataan 29	136
Tabel 4.51 Rata-rata Indikator Keputusan Pembelian	136
Tabel 4.52 Data Item Pernyataan 30	137
Tabel 4.53 Data Item Pernyataan 31	139
Tabel 4.54 Rata-rata Indikator Evaluasi Pasca Pembelian	139
Tabel 4.55 Hasil Pengujian Linieritas	140
Tabel 4.56 Hasil Pengujian Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov	141
Tabel 4.57 Hasil Pengujian Multikolinieritas untuk Model 1	144
Tabel 4.58 Hasil Pengujian Multikolinieritas untuk Model 2	144

Tabel 4.59 Hasil Pengujian Autokorelasi dengan Durbin-Watson untuk Model 1	147
Tabel 4.60 Hasil Pengujian Autokorelasi dengan Durbin-Watson untuk Model 2	147
Tabel 4.61 Model Summary: Sub-Struktur 1	149
Tabel 4.62 ANOVA: Sub-Struktur 1	150
Tabel 4.63 Coefficients: Sub-Struktur 1	152
Tabel 4.64 Model Summary: Sub-Struktur 2	156
Tabel 4.65 ANOVA: Sub-Struktur 2	157
Tabel 4.66 Coefficients: Sub-Struktur 2	159
Tabel 4.67 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	163



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Perhitungan Sampel.....	192
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	193
Lampiran 3 Data Hasil Jawaban Responden.....	200
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	215
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	218
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	220
Lampiran 7 Data Penghitungan Gambaran Umum Responden	224
Lampiran 8 Data Penghitungan Item Pernyataan.....	226
Lampiran 9 Hasil Analisis Jalur.....	234



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan selalu ingin berusaha untuk mengembangkan bisnisnya dengan cara mempertahankan dan mencari konsumen yang baru. Berbagai langkah harus ditempuh agar dapat mempertahankan dan mencari konsumen yang baru. Salah satu langkah yang penting adalah menyusun rancangan serta mengimplementasikan rancangan strategi pemasaran. Merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu strategi yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah alat atau sarana yang dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Pada dasarnya komunikasi pemasaran mampu merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sebuah sarana dimana perusahaan membangun hubungan dengan konsumennya (Kotler & Keller, 2009, h. 172). Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sesuatu hal yang penting dalam mengkomunikasikan nilai-nilai serta informasi yang berkaitan dengan produk atau merek perusahaan kepada konsumennya.

Komunikasi pemasaran mempunyai banyak fungsi untuk konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menginformasikan atau memberitahu kepada konsumen bagaimana dan mengapa produk digunakan. Perusahaan dapat menunjukkan kepada konsumen siapa yang membuat produk

tersebut dan apa tujuan perusahaan dan merek tersebut. (Kotler & Keller, 2009, h. 172).

Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa elemen. Elemen tersebut biasa disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran interaktif dan penjualan personal (Kotler & Keller, 2009, h. 174). Pada penelitian ini, bauran komunikasi pemasaran iklan atau *advertising* dan promosi penjualan menjadi konsep utama yang akan dibahas lebih lanjut.

Pemilihan *advertising* dan *sales promotion* menjadi konsep utama pada penelitian ini adalah karena *advertising* dan *sales promotion* merupakan elemen bauran komunikasi pemasaran yang mempunyai dampak yang paling besar dari elemen lainnya. Hal ini dibuktikan dari penelitian (Pratiwi, Suwendra, & Yulianthini, 2015). Pada penelitian ini variabel iklan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian diikuti dengan variabel promosi penjualan pada peringkat kedua. Selain itu, *advertising* dan *sales promotion* juga sering digunakan sebagai variabel dalam penelitian yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu yang akan dibahas lebih lanjut dan diambil sebagai acuan untuk penelitian ini.

Menurut *American Marketing Association*, iklan atau *advertising* adalah setiap bentuk komunikasi non-personal tentang, produk, layanan, perusahaan atau ide yang dibayar oleh sponsor yang telah diketahui (Belch & Belch, 2001, h. 15). Periklanan adalah bentuk komunikasi yang berbayar serta termediasi dari sumber

yang jelas, diciptakan untuk mempengaruhi penerima pesan agar melakukan sesuatu sekarang atau di masa akan datang (Shimp, 2014, h. 192). Dari kedua definisi diatas maka *advertising* atau periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi berbayar yang mengandung informasi tentang produk, perusahaan, layanan atau ide yang bertujuan untuk mempengaruhi penerima pesan agar tergerak untuk melakukan sesuatu sekarang ataupun di masa yang akan datang. Iklan dapat disampaikan melalui beragam media seperti koran, majalah, radio dan televisi. Diantara keempat media tersebut, menyampaikan iklan melalui televisi merupakan media yang efektif serta kekuatan yang lebih besar dalam mempengaruhi penerima pesan. Karena menurut Bungin, (2008, h. 68) iklan televisi mampu meningkatkan kemampuan dalam mengkonstruksi *image* produk kepada penerima pesan, karena media televisi memiliki kekuatan audio visual. Berdasarkan dari penjelasan Bungin tersebut, maka pada penelitian ini akan lebih berfokus pada iklan televisi. Agar informasi dapat tersampaikan dengan efektif dan mampu menarik perhatian penerima pesan, maka diperlukan perencanaan yang baik dalam penyusunan pesan iklan.

Unsur utama dalam merencanakan dan menyusun program periklanan adalah naskah iklan. Naskah iklan yaitu berupa pesan iklan yang diharapkan dapat dilihat atau ditonton khalayak sasaran (pada majalah, surat kabar, televisi, internet) dan serta didengar oleh khalayak (radio) (Suhandang, 2005, h. 63). Pesan yang baik dirancang oleh komunikator dengan memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan) serta siapa yang menyampaikannya (sumber pesan) (Kotler & Armstrong, 2008, h. 405). Idealnya

sebuah pesan iklan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menyebabkan tindakan yang sering disebut dengan konsep AIDA (Kotler, 1998, h. 254). Selain itu, iklan mempunyai karakteristik tertentu yaitu dapat menjangkau seluruh konsumen yang terpisah secara geografis, dapat melakukan repetisi pesan berulang kali, bersifat impersonal dan merupakan komunikasi satu arah, memerlukan biaya yang mahal untuk beberapa jenis media (Hermawan, 2012, h. 54). Selain *advertising* atau periklanan, salah satu bauran komunikasi pemasaran yang tidak kalah pentingnya adalah *sales promotion* atau promosi penjualan.

Sales promotion adalah kegiatan pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada penjual, distributor atau konsumen yang mampu menstimulasi penjualan atau pembelian secara cepat (Belch & Belch, 2001, h. 21). *Sales promotion* terdiri dari insentif jangka pendek yang mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008, h. 204). Dari kedua pengertian tersebut, maka *sales promotion* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan insentif yang menguntungkan konsumen agar mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk mereka.

Tujuan *sales promotion* sangat beragam, namun secara umum dijelaskan sebagai berikut : promosi pelanggan digunakan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek, atau meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan; promosi dagang dapat mendorong pengecer menjual barang baru, membeli lebih awal, menyediakan lebih banyak persediaan, dan memberikan ruang rak yang lebih banyak, mengiklankan produk perusahaan; untuk tenaga penjualan,

yaitu mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru agar mendapat pelanggan baru (Kotler & Armstrong, 2008, h.205).

Apabila sebuah perusahaan mengeluarkan sebuah produk dengan merek baru, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara perusahaan tersebut memperkenalkan merek tersebut kepada konsumennya. Dalam hal ini, upaya untuk meningkatkan kesadaran merek pada konsumen perlu diperhatikan. Agar ketika konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan merek, merek yang baru tersebut dapat dengan mudah dikenali atau diingat oleh konsumen.

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat sebuah merek yang merupakan bagian dari suatu produk (Hermawan, 2012, h. 57). Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan tentang apakah nama sebuah merek keluar dalam pikiran konsumen ketika berpikir tentang suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan ketika nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014, h. 39). Dari kedua definisi tersebut, maka kesadaran merek atau *brand awareness* adalah sebuah kemampuan konsumen untuk mengenali dengan mudah suatu merek ketika dihadapkan pada beberapa pilihan kategori produk tertentu.

Menciptakan kesadaran merek yang tinggi pada konsumen mempunyai beberapa hal positif yang menguntungkan, hal tersebut adalah sebagai berikut (Keller, 2013, h. 74) :

- 1) Kesadaran merek mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi terhadap merek tersebut.

- 2) Meningkatkan kesadaran merek akan semakin meningkatkan kemungkinan merek tersebut masuk pada pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian.
- 3) Kesadaran merek dapat mempengaruhi pemilihan merek yang telah menjadi pertimbangan di dalam pikiran konsumen, meskipun konsumen tidak mempunyai asosiasi terhadap merek tersebut.

Pada akhirnya semua upaya pemasaran dimulai dari strategi *advertising*, pemberian *sales promotion*, hingga menciptakan kesadaran merek atau *brand awareness* adalah untuk mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang telah mereka tawarkan. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai preferensi konsumen diantara beragam merek dalam sebuah pilihan dan mampu menciptakan niat untuk membeli merek yang disukai (Kotler & Keller, 2009, h. 188). Keputusan pembelian adalah hasil dari sebuah proses panjang dan mendetail yang mungkin termasuk pencarian informasi yang *ekstensif*, perbandingan serta evaluasi merek, dan aktivitas lain (Belch & Belch, 2001, h. 107).

Terciptanya sebuah keputusan pembelian ini merupakan sebuah *output* perilaku setelah seorang individu menerima informasi dan kemudian memproses informasi tersebut. Dalam ilmu komunikasi, proses tersebut merupakan sebuah fenomena yang berangkat dari tradisi sosiopsikologis. Tradisi sosiopsikologis merupakan sebuah tradisi dalam ilmu komunikasi yang bertujuan untuk mengkaji individu sebagai makhluk sosial. Sosiopsikologis lebih memperhatikan perilaku dan sifat-sifat pribadi serta proses kognitif yang menghasilkan perilaku (Littlejohn

& Foss, 2014, h.63). Dari penjelasan tersebut, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses bagaimana seorang individu yang dalam hal ini merupakan target konsumen memperoleh, menyimpan dan memproses informasi yang mereka dapatkan sehingga mampu mengarahkan perilaku konsumen kepada sebuah keputusan pembelian.

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *advertising* dan *sales promotion* bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa, Suharyono dan Yulianto dengan judul “Pengaruh bauran promosi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan”. Penelitian ini merupakan survei terhadap mahasiswa BINUS *University* yang menggunakan jasa Go-Jek di Jakarta. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Khairunissa, Suharyono, & Yulianto, 2017). Penelitian kedua yang dilakukan oleh Yulanda Korimesinta berjudul “Pengaruh *brand knowledge* dan *sales promotion* terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini merupakan survei terhadap konsumen Erigo dengan analisis *elaboration likelihood model*. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *brand knowledge* dan *sales promotion* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Korimesinta, 2016)

Selain mempengaruhi keputusan pembelian, *advertising* dan *sales promotion* juga dapat mempengaruhi kesadaran merek atau *brand awareness*. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Yudhiartika dan Haryanto dengan judul “Pengaruh

personal selling, display, promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan intensi membeli pada produk kecantikan Pond's". Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel promosi penjualan atau *Sales promotion* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kesadaran merek (Yudhiartika & Haryanto, 2012). Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Ubaidilah yang berjudul "Peran Iklan, Promosi Penjualan dan Acara Khusus pada *Brand awareness* Restaurant Dixie Easy Dining Yogyakarta". Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand awareness*, selain itu juga variabel *Sales promotion* juga memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand awareness*. Pada penelitian ini, variabel iklan adalah variabel yang paling berpengaruh dalam pembentukan *brand awareness* (Aziz & Ubaidilah, 2015). Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Febriana, Kumadji & Mawardi yang berjudul "Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian". Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kesadaran merek. Variabel iklan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Febriana, Kumadji, & Mawardi, 2015). Pada penelitian ini variabel kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan variabel mediasi atau variabel perantara yang mampu mempengaruhi variabel iklan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung.

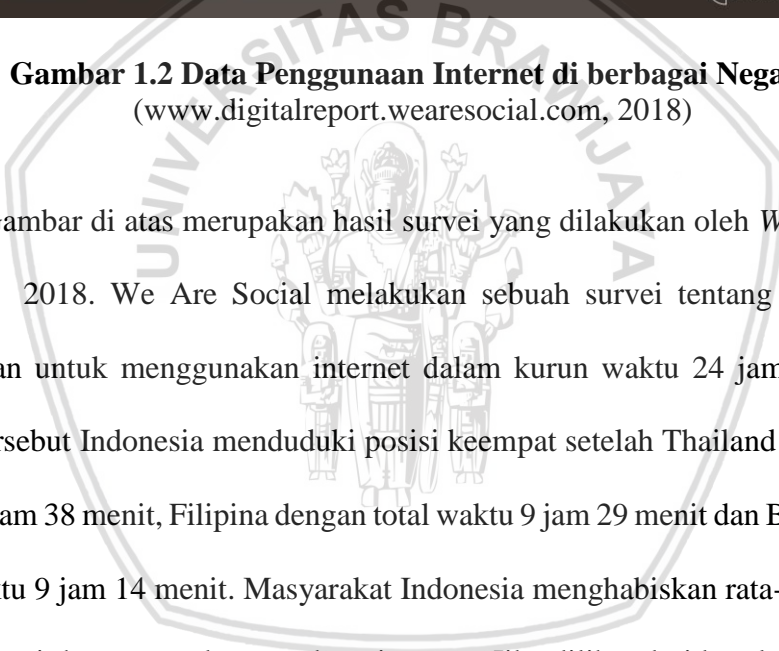
Ketika konsumen telah mendapatkan *brand awareness* dari suatu produk, diharapkan konsumen akan membuat keputusan pembelian terhadap produk

tersebut. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Suprati berjudul “Analisis pengaruh *Brand awareness*, *Perceived Value*, *Organizational Association* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Suprati, 2010). Penelitian lain yang dilakukan oleh Hartiningtiya dan Assegaf berjudul “Analisis *Brand awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian”. Pada penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Hartiningtiya & Assegaff, 2010). Berdasarkan penelitian Suprati, serta dengan penelitian Hartiningtiya & Assegaff, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian terhadap sebuah produk kini perlahan berubah dari yang dulu dilakukan dengan cara melihat secara langsung produk dan merek lalu kemudian memutuskan untuk membeli, berubah menjadi pembelian secara *online*. Cukup dengan melihat produk dan merek yang diinginkan secara *online*, kemudian melakukan pembelian secara *online*. Hal ini ditunjukkan dari hasil survei berikut :



Gambar 1.1 Pola Perilaku Belanja *Online* di Indonesia
(Sumber : www.shopback.co.id, 2018)

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pola perilaku belanja *online* masyarakat Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2015 hingga 2017. Hal tersebut disebabkan karena di era globalisasi ini, banyak perubahan yang terjadi dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Perubahan juga terjadi pada bidang teknologi dan gaya hidup manusia. Masyarakat modern telah membuat teknologi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Salah satu gaya hidup yang saat ini sedang terjadi adalah gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan internet. Di Indonesia, internet merupakan sebuah kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari, hal ini ditunjukkan dari gambar berikut :

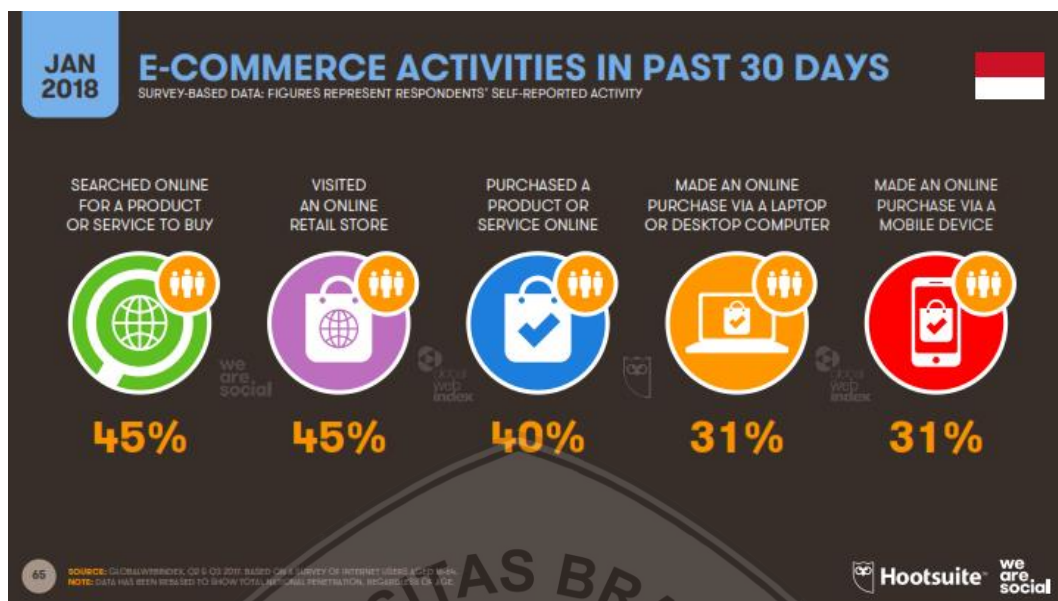
[illegible]

Adanya kegiatan mengakses internet sebagai gaya hidup mengakibatkan adanya penambahan fitur-fitur terbaru pada telepon genggam (*handphone*). Telepon genggam yang dahulu hanya digunakan sebatas mengirim pesan teks

(SMS) dan telepon saja, kini dilengkapi dengan akses internet dan berbagai fitur serta aplikasi yang memudahkan kegiatan masyarakat yang disebut dengan *smartphone*. Dengan fasilitas yang lengkap serta kemudahan yang ditawarkan oleh fitur-fitur *smartphone*, hal tersebut mendorong masyarakat Indonesia untuk menggunakan *smartphone*. Di Indonesia, pengguna *smartphone* dapat dikatakan sebagai pengguna dengan jumlah yang cukup banyak.

Menurut sebuah artikel berita dari *economy.okezone.com* yang berjudul “Pengguna *Smartphone* Ke-4 Dunia, Begini Tekad Menperin Dongkrak Industri Telematika”, pengguna *smartphone* Indonesia bertumbuh pesat. Lembaga riset *digital marketing* E-marketeers menyebutkan bahwa pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan tumbuh dari 55 juta orang pada tahun 2015 menjadi 100 juta orang pada tahun 2018. Diperkirakan dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (Novalius, 2018).

Peningkatan pengguna *smartphone* dan internet yang cukup signifikan di Indonesia, tidak hanya sekedar menunjukkan sebuah gaya hidup masyarakat yang semakin *modern* dan praktis. Ini merupakan sebuah peluang untuk perusahaan *startup* pada bidang *E-commerce* untuk mengembangkan usaha mereka. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan bidang *E-Commerce* yang beroperasi di Indonesia serta banyaknya konsumen yang melakukan pembelian atau sekedar mencari informasi produk melalui situs *E-commerce* seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 1.3 Aktivitas *E-commerce* di Indonesia dalam 30 Hari Terakhir
 (www.wearesocial.com, 2018)

Gambar diatas merupakan sebuah hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social pada Januari 2018. Dari keseluruhan masyarakat Indonesia yang melakukan kegiatan *E-commerce*, sebesar 45% melakukan pencarian produk atau layanan yang ingin dibeli. Sebesar 45% mengunjungi toko *online*. Sebesar 40% melakukan pembelian produk atau pelayanan secara *online* melalui *E-commerce*. Semua dilakukan dalam jangka waktu 30 hari terakhir. Selain itu juga sebesar 31% pembelian secara *online* dilakukan melalui *smartphone*. Melihat besarnya peluang yang terdapat pada bidang *E-commerce*, hal tersebut menimbulkan ketertarikan Shopee untuk meluaskan bisnis *E-commerce* ke negara Indonesia.

Shopee adalah perusahaan *E-commerce* yang merupakan anak perusahaan dari SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee telah beroperasi sejak tahun 2015 secara serentak di 7 negara Asia, yaitu Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, Malaysia, Taiwan dan Indonesia. Untuk di Indonesia sendiri,

Shopee secara resmi diperkenalkan pada tanggal 12 Desember 2015. Shopee hadir dengan mengusung konsep yang berbeda dengan *marketplace* yang lain, yaitu dengan menghadirkan konsep C2C (*Consumen to Consumen*). Berkembangnya tren berbelanja melalui ponsel, Shopee bertujuan untuk terus meningkatkan *platform* untuk memberi pengalaman berbelanja yang mudah, menyenangkan bagi semua pengguna dan menjadi pilihan *platform E-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan (www.careers.shopee.co.id, 2017).

Pada salah satu artikel berita dari wartaekonomi.co.id, yang berjudul “Inilah Perusahaan Peraih *Netizen Brand Choice Awards*”, Shopee mendapatkan salah satu penghargaan sebagai *Netizen Brand Choice Awards* pada tahun 2017. Penghargaan ini diberikan kepada *brand* atau perusahaan yang mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap *netizen* di dunia maya dalam meningkatkan strategi pemasarannya khususnya strategi pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial sebagai salurannya (Prayogo, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan perusahaan *E-Commerce* yang diminati konsumen Indonesia.

Selain itu juga pada artikel berita selular.id Shopee memperoleh penghargaan sebagai *The Best Marketing Campaign* untuk kampanye inovatif di Jakarta pada ajang Marketing Awards 2017. Terpilihnya Shopee merupakan sebuah bukti sukses kampanye pemasaran pada tahun sebelumnya, seperti Mobile Shopping Day 2016 dan Kampanye Ulang Tahun “Paling Murah”, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap performa bisnis Shopee dan industri *E-commerce* pada umumnya (Riadi, 2017). Beragam penghargaan yang diperoleh

oleh Shopee menunjukkan bahwa Shopee berusaha meraih *market share* yang lebih besar serta penjualan untuk produk-produknya.

Shopee berusaha menyaingi kompetitornya yang terlebih dahulu beroperasi di Indonesia melalui strategi pemasaran yang masif, yaitu dengan menggunakan iklan televisi sebagai media dan memberikan promosi penjualan yang menarik untuk masyarakat Indonesia. Shopee telah membuat iklan televisi yang semenarik dan semasif mungkin untuk membuat konsumen mengenal Shopee dan membeli produk di Shopee. Beberapa iklan televisi kreatif yang telah dibuat Shopee adalah Iklan Shopee “Baby Shark, Beli semua di Shopee Gratis Ongkir”, Iklan Shopee Indonesia “Jual Beli Gratis Ongkir”, Iklan Shopee “9.9 Super Shopping Day Goyang Shopee Ft. Bayu Skak”, Iklan “Shopee : Sepedanya mana ?” hingga yang paling terbaru hingga saat ini adalah iklan Blackpink Shopee.

Konten iklan televisi yang diciptakan oleh Shopee memuat informasi yang berkaitan dengan promosi penjualan yang sedang dilakukan oleh Shopee. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee memanfaatkan iklan televisi yang mereka ciptakan untuk menginformasikan kepada konsumen mereka bahwa Shopee sedang melakukan promosi penjualan yang diharapkan nantinya mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian melalui Shopee. Strategi periklanan yang kreatif membuat Shopee memperoleh penghargaan pada ajang Bright Awards 2017 dalam kategori “Iklan Paling Berkesan *The Brightest*”. Terpilihnya Shopee merupakan hasil pengakuan dari *voting* masyarakat Indonesia atas suksesnya iklan "Shopee: Sepedanya Mana?" (Kusumaningrum, 2017).

Selain pemasaran masif melalui Iklan, Shopee juga berusaha menarik konsumen melalui pemberian *Sales promotion* yang masif pula. Shopee melakukan upaya pemberian *Sales promotion* seperti strategi big sale 11.11, big sale 12.12, Flash Sale, Garansi Harga Termurah, gratis ongkir (ongkos kirim), serta *cashback*.

Menurut salah satu artikel berita dari *marketing.co.id* yang berjudul “Perang Harga *E-commerce*, Shopee dan Tokopedia dianggap Paling Bersaing” hasil riset yang dilakukan oleh MarkPlus Inc. menunjukkan bahwa Shopee, Lazada dan Tokopedia merupakan 3 brand *E-commerce* yang menjadi *top of mind* konsumen dengan alasan banyak promo, reputasi, ongkos kirim gratis dan penawaran harga yang terjangkau. Dari keseluruhan survei dengan kategori harga yang terjangkau, Shopee mendominasi dengan raihan 42,8%, disusul Tokopedia 19,8% dan Bukalapak sebesar 17,5%. Dengan adanya hasil survey tersebut, Shopee menjadi *platform E-commerce* yang menawarkan harga yang paling terjangkau untuk masyarakat Indonesia (Supriadi, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan banyaknya kompetitor pada bidang *E-commerce*, Shopee melakukan strategi *sales promotion* untuk memikat konsumen di Indonesia. Hal ini juga sesuai dengan pengertian yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008, h. 204) yang menyebutkan bahwa *sales promotion* terdiri dari insentif jangka pendek yang mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Dalam dunia *E-commerce*, kompetitor Shopee terhitung cukup banyak, sehingga diperlukan sebuah cara agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk produk melalui Shopee. Seperti pada penelitian Suprpti, serta penelitian Hartiningtiya & Assegaff yang telah dijelaskan, faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness*. *Brand awareness* diciptakan dari strategi *advertising* yang kreatif yang mudah diingat serta dengan memberikan harga yang terjangkau dan *sales promotion* yang cukup banyak agar dapat memikat konsumen. Strategi *advertising* dan *sales promotion* sudah dilakukan dengan baik oleh Shopee terbukti dengan perolehan penghargaan dari beberapa kategori. Jika sebuah *brand awareness* telah tercipta diantara merek lainnya, maka diharapkan akan dapat mempercepat proses keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, berdasarkan tinjauan dari hasil penelitian terdahulu, peneliti melihat bahwa *brand awareness* sebagai variabel mediasi memiliki peran dalam hubungan pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analysis*.

Analisis jalur menurut Retherford adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Sarwono, 2011). Menurut Sarwono, analisis jalur merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen exogeneous terhadap variabel dependen endogeneous (Sarwono, 2011). Tujuan penggunaan analisis jalur adalah untuk melihat hubungan antar variabel dengan didasarkan model apriori; menerangkan mengapa variabel berkorelasi dengan menggunakan sebuah model yang berurutan secara temporer;

menghitung besarnya pengaruh satu variabel independen eksogen atau lebih terhadap variabel dependen endogen lainnya (Sarwono, 2011).

Peneliti menggunakan analisis jalur karena meninjau dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairunnisa *et al* dan penelitian yang menyebutkan bahwa *Advertising* dan *Sales promotion* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang lain yang dilakukan oleh Yudhiartika & Haryanto serta Aziz & Ubaidilah menyebutkan bahwa variabel *advertising* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suprpti, serta penelitian yang dilakukan oleh Hartiningtiya & Assegaff didapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelusuran hasil penelitian tersebut, peneliti melihat bahwa *brand awareness* sebagai variabel mediasi memiliki peran dalam hubungan pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* yang berperan sebagai variabel mediasi diperkuat dengan penelitian Febriana, Kumadji, & Mawardi yang menggunakan *brand awareness* sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Penelitian ini berusaha untuk meneliti hubungan antar variabel tersebut berurutan secara temporer seperti yang disebutkan oleh Sarwono. Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Advertising* dan *Sales promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Shopee melalui *Brand Awareness*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah *advertising* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

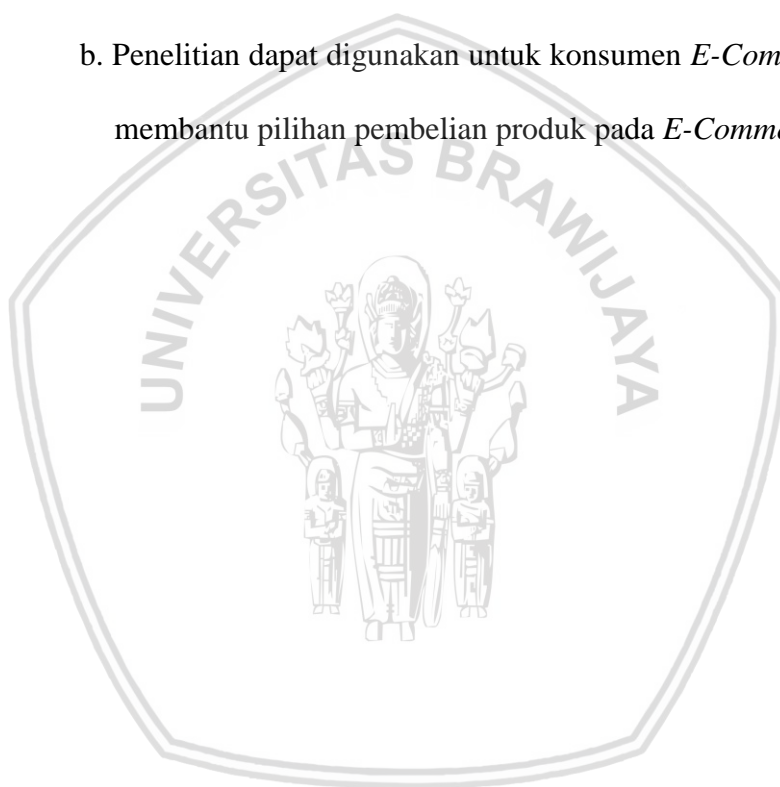
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai dan manfaat, baik secara akademis maupun praktis yang berhubungan dengan pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Manfaat penelitian yang ingin dibagikan antara lain:

1. Akademis

- a. Penelitian diharapkan dapat menambahkan wawasan pengetahuan ilmu komunikasi khususnya pada tema penelitian tentang perilaku konsumen.
- b. Penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian dengan jenis yang sama atau melakukan pengembangan terhadap penelitian ini.

2. Praktis

- a. Penelitian ini dapat digunakan oleh Shopee maupun yang sejenisnya sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait strategi periklanan dan strategi *sales promotion* agar tercipta sebuah keputusan pembelian terhadap produk pada aplikasi Shopee melalui pembentukan *brand awareness*.
- b. Penelitian dapat digunakan untuk konsumen *E-Commerce* dalam membantu pilihan pembelian produk pada *E-Commerce*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Advertising / Periklanan

Menurut *American Marketing Association* iklan atau *advertising* adalah setiap bentuk komunikasi non-personal tentang, produk, layanan, perusahaan atau ide yang dibayar oleh sponsor yang telah diketahui (Belch & Belch, 2001, h. 15). Periklanan adalah bentuk komunikasi yang berbayar serta termediasi dari sumber yang jelas, diciptakan untuk mempengaruhi penerima pesan agar melakukan sesuatu sekarang atau dimasa akan datang (Shimp, 2014, h. 192). Dari kedua definisi tersebut, maka *advertising* atau periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi berbayar yang mengandung informasi tentang produk, perusahaan, layanan atau ide yang bertujuan untuk mempengaruhi penerima pesan agar tergerak untuk melakukan sesuatu sekarang ataupun dimasa yang akan datang.

Menurut Hermawan, periklanan adalah semua bentuk penyajian yang bersifat non-personal tentang ide, barang, jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu, dengan karakteristik sebagai berikut (Hermawan, 2012, h. 54) :

- 1) Dapat menjangkau seluruh konsumen yang terpisah secara geografis.
- 2) Dapat melakukan repetisi pesan berulang kali.
- 3) Bersifat impersonal dan merupakan komunikasi satu arah.
- 4) Memerlukan biaya yang sangat mahal untuk beberapa jenis media.

Periklanan sebagai komponen bauran pemasaran merupakan salah satu komponen yang bernilai karena memiliki lima fungsi komunikasi, yaitu (Shimp, 2014, h. 198-199) :

1) Memberikan informasi

Fungsi terpenting iklan adalah mempublikasikan merek. Iklan membuat konsumen mengenal merek sebuah produk. Iklan memudahkan sebuah merek yang baru untuk lebih dikenal serta meningkatkan permintaan merek yang sudah ada dengan meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek.

2) Memberi pengaruh

Iklan efektif adalah iklan yang memengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan mempengaruhi permintaan dasar untuk menciptakan permintaan untuk seluruh kategori produk.

3) Mengingat dan meningkatkan kesadaran akan merek.

Iklan membuat merek selalu berada dalam pikiran konsumen. Ketika permintaan produk meningkat terkait yang diiklankan, pengaruh iklan yang telah disampaikan di masa lalu membuat adanya kemungkinan konsumen untuk menjadikan produk tersebut sebagai kandidat yang akan dibeli. Memperkaya ingatan terhadap sebuah merek akan mengakibatkan merek secara tidak langsung muncul dalam ingatan konsumen.

4) Menambah nilai

Iklan menambahkan nilai merek melalui persepsi. Iklan yang efektif mengakibatkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, prestisius, lebih berkualitas. Dengan menambah nilai, iklan dapat meningkatkan volume penjualan, pendapat dan keuntungan lebih banyak.

5) Membantu upaya lain perusahaan

Iklan merupakan salah satu dari elemen *marketing communication*. Peran iklan yang utama adalah untuk memudahkan elemen *marketing communication* lainnya. Dengan contoh, iklan digunakan untuk menyampaikan adanya potongan harga untuk menarik perhatian konsumen.

Iklan dapat disampaikan melalui beragam media seperti koran, majalah, radio dan televisi. Diantara keempat media tersebut, penyampaian iklan melalui televisi merupakan media yang efektif serta kekuatan yang lebih besar dalam mempengaruhi penerima pesan. Karena menurut Bungin, (2008, h. 68) iklan televisi mampu meningkatkan kemampuan dalam mengkonstruksi *image* produk kepada penerima pesan, karena media televisi memiliki kekuatan audio visual. Maksudnya, dengan menggunakan televisi, para pelaku pemasaran produk atau jasa mampu mengoptimalkan rekayasa seperti rekayasa artistik, rekayasa instruksi iklan, dsb yang dapat memberikan citra terhadap produk atau jasa yang ingin diperkenalkan (Bungin, 2008, h.68). Iklan televisi mempunyai kekuatan-kekuatan tersendiri dibandingkan dengan media lainnya, yaitu (Morrisson, 2014, h. 187) :

1. Mempunyai daya jangkauan yang luas.

Dengan adanya jangkauan yang luas yang ditawarkan oleh media televisi, pemasar mampu dengan mudah untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dan dalam wilayah yang luas.

2. Selektifitas dan Fleksibilitas.

Televisi mampu menjangkau *audiens* tertentu karena adanya variasi komposisi audiens sebagai hasil dari isi program, waktu siaran dan cakupan geografis televisi.

3. Menjadi fokus perhatian penonton.

Siaran iklan akan menjadi pusat perhatian *audiens* selama iklan tersebut ditayangkan jika *audiens* tidak mengganti saluran yang sedang menayangkan iklan tersebut.

4. Kreativitas dan efek

Televisi merupakan salah satu media yang efektif, karena dapat menampilkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya.

5. Prestige

Perusahaan yang mengiklankan produknya melalui iklan televisi, biasanya akan mudah dikenali oleh banyak orang. Dalam kata lain, televisi menyediakan sebuah nilai prestige pada produk yang diiklankan tersebut.

6. Waktu Tertentu

Sebuah produk dapat diiklankan pada waktu-waktu tertentu pada saat audiens yang berpotensi untuk membeli berada di depan layar televisi. Dengan demikian, pemasar produk dapat memilih waktu tayang sendiri dan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak sedang menonton televisi

Unsur utama dalam merencanakan dan menyusun program periklanan adalah naskah iklan. Naskah iklan yaitu berupa pesan iklan yang diharapkan dapat dilihat atau ditonton khalayak sasaran (pada majalah, surat kabar, televisi, internet) dan serta didengar oleh khalayak (radio) (Suhandang, 2005, h. 63). Pesan yang baik dirancang oleh komunikator dengan memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan) serta siapa yang menyampaikannya (sumber pesan) (Kotler & Armstrong, 2008, h. 405). Idealnya sebuah pesan iklan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menyebabkan tindakan (*action*) yang sering disebut dengan konsep AIDA. Tetapi secara praktiknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen untuk melewati semua tahap model AIDA, mulai dari tahap mendapatkan perhatian hingga menyebabkan tindakan, tetapi model AIDA masih memperlihatkan mutu yang dikehendaki (Kotler, 1998, h. 254).

Dalam proses untuk membuat suatu iklan, terdapat empat hal yang perlu diperhatikan oleh komunikator. Keempat hal tersebut adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2008, h. 405-409):

- 1) Isi pesan

Komunikator atau pemasar harus menemukan sebuah hal yang menarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang diinginkan. Terdapat tiga daya tarik dalam menyajikan pesan yaitu daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menghubungkan minat pribadi *audiensnya* seperti menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan mempunyai manfaat yang diinginkan. Daya tarik emosional berusaha untuk

meningkatkan emosi negatif atau positif yang dapat mendorong pembelian. Daya tarik moral lebih mengarahkan *audiensnya* tentang apa yang “benar” dan “layak”. Daya tarik ini sering digunakan untuk mendorong masyarakat untuk menyelesaikan permasalahan sosial.

2) Struktur pesan iklan

Struktur iklan merupakan upaya penyampaian informasi secara logis. Pemasar harus menentukan bagaimana menangani tiga permasalahan struktur pesan (1) apakah harus menarik kesimpulan atau membiarkan *audiens* yang melakukannya (2) menentukan argumentasi yang kuat di awal atau di akhir iklan (3) apakah memberikan argumentasi satu sisi atau dua sisi (keunggulan dan kelemahan produk).

3) Format pesan

Komunikator pemasaran juga membutuhkan format yang kuat untuk pesan mereka. Untuk menarik perhatian, pemasar bisa menampilkan sesuatu yang baru dan kontras, gambar yang menarik untuk *audiens*, format yang khusus. Jika pesan disampaikan melalui televisi, maka ada beberapa elemen tambahan yang perlu diperhatikan seperti bahasa tubuh, ekspresi, gestur, pakaian, postur dan gaya rambut.

4) Sumber pesan iklan

Baik komunikasi personal atau non personal, dampak pesan terhadap *audiens* dipengaruhi oleh bagaimana *audiens* memandang komunikator. Pesan yang disampaikan dengan sumber yang mempunyai kredibilitas yang tinggi lebih persuasif.

2.3 Sales promotion

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan salah satu komponen dalam bauran promosi atau komunikasi pemasaran. *Sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada penjual, distributor atau konsumen yang mampu menstimulasi penjualan atau pembelian secara cepat (Belch & Belch, 2001, h. 21). *Sales promotion* terdiri dari insentif jangka pendek yang mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008, h. 204).

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek yang mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa yang mempunyai karakteristik sebagai berikut (Hermawan, 2012, h.55) :

- 1) Menggunakan beberapa pendekatan.
- 2) Berusaha mendapatkan perhatian konsumen.
- 3) Menawarkan insentif yang ditujukan ke konsumen untuk membeli.
- 4) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas tanggapan konsumen.
- 5) Berefek jangka pendek.

Melalui *sales promotion* diharapkan dapat menarik pelanggan baru, mendorong keputusan pembelian pada konsumen, atau menumbuhkan kesadaran terhadap merek. Menurut Hermawan, secara umum tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) digeneralisasikan menjadi tiga yaitu : meningkatkan permintaan dari pengguna industri dan/ atau konsumen akhir; mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan; meningkatkan kinerja bisnis (2012, h. 128).

Menurut Kotler dan Armstrong, tujuan *sales promotion* sangat beragam, namun dapat secara umum dijelaskan sebagai berikut : promosi pelanggan digunakan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek, atau meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan; promosi dagang dapat mendorong pengecer menjual barang baru, membeli lebih awal, menyediakan lebih banyak persediaan, dan memberikan ruang rak yang lebih banyak, mengiklankan produk perusahaan; untuk tenaga penjualan, dapat mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru agar mendapat pelanggan baru (2008, h.205).

Dalam aktivitas promosi penjualan (*sales promotion*), diperlukan alat-alat untuk memaksimalkan strategi *sales promotion*. Alat-alat *sales promotion* menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.206-209) adalah sebagai berikut:

- 1) Sampel

Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk baru. Pemberian sampel adalah cara yang paling efektif namun juga memakan biaya. Beberapa sampel diberikan secara gratis, namun ada juga perusahaan yang memberikan harga murah untuk menutup biaya produksi barang tersebut.

- 2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu.

- 3) Pengembalian tunai

Pengembalian mirip dengan kupon namun pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli di gerai eceran.

4) Harga khusus atau pengurangan harga

Harga khusus merupakan penawaran penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen.

5) Premi

Premi adalah barang-barang yang ditawarkan dengan biaya relatif lebih rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk.

6) Barang khusus iklan atau produk promosi

Berupa barang bermanfaat yang terdapat nama, lambang atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

7) Penghargaan dukungan

Penghargaan dukungan adalah pemberian tunai atau suatu hal lain yang diberikan untuk pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu.

8) Promosi titik penjualan (*Point of Purchase*)

Promosi titik penjualan adalah meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan.

9) Kontes, undian dan permainan.

Kontes mengharuskan konsumen memberikan masukan-*jingle*, dugaan, saran untuk dinilai oleh juri yang memilih masukan terbaik. Undian mengharuskan konsumen mendaftarkan nama mereka untuk diundi. Permainan menghadirkan sesuatu bagi konsumen.

Sales promotion atau promosi penjualan menurut Nochai & Nochai (2011)

dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

1) *Value Increasing*

Promosi penjualan dengan jenis *Value increasing* adalah memanipulasi persamaan kuantitas atau harga (dan terkadang kualitas atau hubungan harga) untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh penawaran produk. Contohnya adalah diskon, kupon, syarat pembayaran, paket.

2) *Value Adding*

Promosi penjualan dengan jenis *Value Adding* adalah memanipulasi harga dan menawarkan konsumen sesuatu yang ekstra. Contohnya adalah tester atau sampel, kemasan menarik, hadiah gratis.

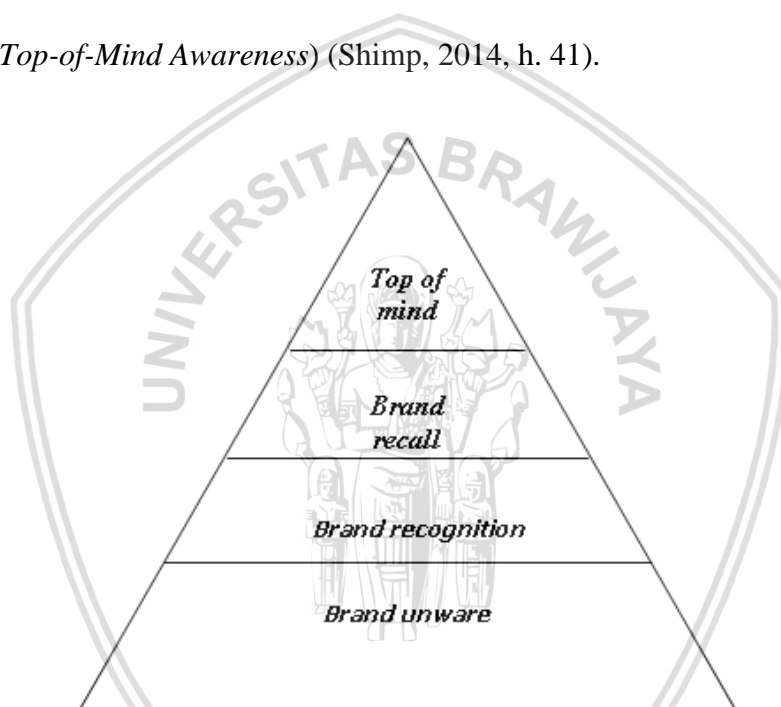
2.4 *Brand awareness*

Menurut Aaker (dalam Hermawan, 2012, h.57) kesadaran merek atau *Brand awareness* ialah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat sebuah merek yang merupakan bagian dari suatu produk. Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan tentang apakah nama sebuah merek keluar dalam pikiran konsumen ketika berpikir tentang suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan ketika nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014, h. 39). Dari kedua definisi tersebut, maka kesadaran merek atau *brand awareness* adalah sebuah kemampuan konsumen untuk mengenali dengan mudah suatu merek ketika dihadapkan pada beberapa pilihan kategori produk tertentu.

Menurut Keller, *brand awareness* terdiri dari pengenalan merek (*brand recognition*) dan mengingat merek (*brand recall*) (2013, h. 73). Pengenalan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali keberadaan merek yang sebelumnya telah diterima ketika menemukan tanda-tanda dari merek tersebut

sedangkan mengingat merek adalah kemampuan konsumen untuk mengambil kembali merek pada ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan yang terpenuhi dari kategori tersebut, atau sebuah pembelian (Keller, 2013, h. 73).

Menurut Aaker, *brand awareness* terdiri dari 4 tingkatan, dimulai dari tidak sadar merek (*Unaware of Brand*), Pengenalan merek (*brand recogniton*), mengingat merek (*Brand Recall*), dan yang paling atas adalah kesadaran puncak pikiran (*Top-of-Mind Awareness*) (Shimp, 2014, h. 41).



Gambar 2.1 Piramida kesadaran merek
Sumber : Aaker dalam (Shimp, 2014, h. 41)

Pengertian dari tiap tingkat piramida kesadaran merek adalah sebagai berikut (Aaker, 2008, h.40) :

1) *Unaware of brand*

Konsumen tidak menyadari keberadaan merek dalam ingatan mereka. Ini merupakan tingkatan paling rendah pada piramida kesadaran merek. Merek dari produk tidak dikenali ataupun diingat dengan mudah

oleh konsumen. Merek dalam tingkat ini perlu diperkenalkan lebih banyak kepada konsumen.

2) *Brand Recognition*

Merupakan level minimal dari kesadaran merek, ketika pengenalan sebuah merek akan muncul kembali dengan adanya bantuan untuk mengingat.

3) *Brand Recall*

Mengingat merek tanpa menggunakan bantuan, berdasarkan kepada kemampuan konsumen untuk menyebutkan sebuah merek. Mampu menyebutkan merek tertentu dari sebuah produk tertentu. Konsumen mampu menyebutkan beberapa merek yang mereka ingat terhadap kategori produk tertentu.

4) *Top of Mind*

Sebuah tingkatan dimana sebuah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau sebuah merek yang muncul pertama kali di dalam benak konsumen. Berdasarkan beberapa kategori merek produk, konsumen dapat mengingat dan menyebutkan merek tersebut pada saat ditanya untuk pertama kali.

Menciptakan kesadaran merek yang tinggi pada konsumen mempunyai beberapa hal positif yang menguntungkan, hal tersebut adalah sebagai berikut (Keller, 2013, h. 74) :

- 1) Kesadaran merek mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi terhadap merek tersebut.

- 2) Meningkatkan kesadaran merek akan semakin meningkatkan kemungkinan merek tersebut masuk pada pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian.
- 3) Kesadaran merek dapat mempengaruhi pemilihan merek yang telah menjadi pertimbangan di dalam pikiran konsumen, meskipun konsumen tidak mempunyai asosiasi terhadap merek tersebut.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai preferensi konsumen diantara beragam merek dalam sebuah pilihan dan mampu menciptakan niat untuk membeli merek yang disukai (Kotler & Keller, 2009, h. 188). Keputusan pembelian adalah hasil dari sebuah proses panjang dan mendetail yang mungkin termasuk pencarian informasi yang ekstensif, perbandingan serta evaluasi merek, dan aktivitas lain (Belch & Belch, 2001, h. 107). Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli (Morissan, 2014, h. 111).

Kesuksesan sebuah pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian tergantung kepada seberapa besar pemasar mampu untuk memahami perilaku konsumen yang dituju. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mencari informasi dari berbagai macam pilihan merek. Pemasar perlu memahami bagaimana seorang konsumen melakukan proses keputusan pembelian. Secara umum, proses pengambilan keputusan konsumen menurut Belch & Belch (2001, h. 107) terdiri dari 5 tahapan seperti yang digambarkan berikut :



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan konsumen

Sumber : Belch & Belch, 2001, h. 107

Dari gambar di atas ditunjukkan sebuah proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari (Belch & Belch, 2001, h.108-123) :

1) Pengenalan masalah

Tahap pengenalan masalah adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada tahap awal ini konsumen merasakan sebuah kebutuhan dan termotivasi untuk menyelesaikan masalahnya. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi ideal/ diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang dialami konsumen.

2) Pencarian informasi

Ketika konsumen merasakan sebuah kebutuhan atau permasalahan yang dapat diselesaikan dengan membeli sebuah produk atau jasa, mereka memulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Informasi dapat diperoleh dari sumber informasi internal dan eksternal. Sumber informasi internal merupakan pengalaman dahulu terhadap beragam alternatif pembelian. Sumber informasi eksternal dapat berupa sumber personal (teman, saudara, teman kerja), sumber komersial (iklan, salesman, *point of purchase*), sumber publik (artikel

majalah, koran, berita TV), pengalaman personal (melakukan tes dan memeriksa produk).

3) Evaluasi alternatif

Setelah menerima informasi dalam tahap pencarian informasi, konsumen berpindah kepada evaluasi alternatif. Dalam tahap ini, konsumen membandingkan beragam merek atau produk dan jasa yang telah mereka identifikasi sebagai salah satu yang mampu untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang memulai proses keputusan.

4) Keputusan pembelian

Pada titik yang sama dalam melakukan proses pembelian, konsumen harus berhenti untuk mencari dan mengevaluasi informasi terhadap merek yang mereka dapatkan dan membuat sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka harus mengimplementasikan keputusan mereka dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Beberapa tambahan keputusan mungkin diperlukan seperti dimana harus membeli, kapan membelinya, dan berapa uang yang harus dikeluarkan.

5) Evaluasi pasca pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak berhenti hingga pembelian. Setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen membandingkan antara harapan yang mereka inginkan dengan kenyataan

yang mereka rasakan apakah mereka puas atau tidak puas. Evaluasi pasca pembelian ini merupakan hal yang penting dikarenakan umpan balik yang didapatkan dari pembelian yang sebenarnya mempunyai pengaruh terhadap kemungkinan pembelian di masa mendatang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan serta perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu dilakukan oleh peneliti lain, antara lain yaitu :

1) Penelitian Yudhiartika & Haryanto (2012)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond’s”, sebuah jurnal dari Buletin Studi Ekonomi Vol. 17 No.2 tahun 2012 yang ditulis oleh Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto. Pada penelitian ini variabel independennya adalah *personal selling*, display dan promosi penjualan. Variabel dependennya adalah kesadaran merek dan intensi Membeli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis faktor dan analisis regresi berganda. Hasil analisis menyebutkan bahwa (1) Variabel *personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek (2) Variabel *display* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek (3) Variabel promosi penjualan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kesadaran merek produk kecantikan Pond’s (4) Variabel *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli (5) Variabel promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli

(6) Variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti bahwa variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*.

2) Penelitian Aziz & Ubaidillah (2015)

Penelitian dengan judul “Peran Iklan, Promosi Penjualan dan Acara Khusus pada *Brand awareness* Restaurant Dixie Easy Dining Yogyakarta”, sebuah jurnal dari Jurnal Khasanah Ilmu Vol. 6 No. 2 tahun 2015 yang ditulis oleh Abdul Aziz dan Ubaidillah. Pada penelitian ini variabel independennya adalah iklan, promosi penjualan dan acara khusus. Variabel dependennya adalah *brand awareness*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) variabel iklan, promosi penjualan dan acara khusus memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* secara simultan (2) Variabel iklan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap *brand awareness* (3) Variabel promosi penjualan memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* (4) Variabel acara khusus memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* (5) Variabel iklan memberikan pengaruh paling besar terhadap *brand awareness*. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti bahwa variabel *advertising* mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* dan variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*.

3) Penelitian Khairunissa, Suharyono & Yulianto (2017)

Penelitian dengan judul “Pengaruh bauran promosi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan”, sebuah artikel dari jurnal administrasi bisnis Vol.46 No.2

tahun 2017 yang ditulis oleh Kansa Khairunissa, Suharyono dan Edy Yulianto. Penelitian ini merupakan survei terhadap mahasiswa BINUS *University* yang menggunakan jasa Go-Jek di Jakarta. Pada penelitian ini variabel independennya adalah bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan dengan variabel antara keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur. Hasil analisis menyebutkan (1) variabel *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) variabel *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (4) variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti bahwa variabel *advertising* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4) Penelitian Korimesinta (2016)

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Knowledge* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian”, sebuah skripsi tahun 2016 dari Universitas Brawijaya yang ditulis oleh Yulanda Korimesinta. Pada penelitian ini variabel independennya adalah *brand knowledge* dan *sales promotion*. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis *elaboration likelihood model*. Hasil analisis didapatkan bahwa (1) variabel *brand knowledge* dan variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan (2)

variabel *brand knowledge* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (3) variabel *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5) Penelitian Suprpti (2010)

Penelitian dengan judul “Analisis pengaruh *Brand awareness*, *Perceived Value*, *Organizational Association* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, sebuah skripsi tahun 2010 dari Universitas Diponegoro yang ditulis oleh Lilik Suprpti. Pada penelitian ini variabel independennya adalah *brand awareness*, *perceived value*, *organization association*, dan *perceived quality*. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis menyebutkan bahwa (1) variabel *brand awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (2) variabel *perceived value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (3) variabel *organizational association* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (4) variabel *perceived quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) variabel *perceived quality* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, diikuti dengan *brand awareness*, *perceived value*, dan *organizational association*.

6) Penelitian Hartiningtiya & Assegaff (2010)

Penelitian dengan judul “Analisis *Brand awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian”. Sebuah

artikel jurnal dari EKOBIS Vol. 11 No.2 tahun 2010 yang ditulis oleh Ayu Hartiningtiya dan M. Assegaff. Pada penelitian ini variabel independennya adalah *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan (1) variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (2) variabel *brand association* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (3) variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

7) Penelitian Febriana, Kumadji & Mawardi (2015)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemmé)”. Sebuah artikel jurnal administrasi bisnis (JAB) Vol. 25 No. 1 tahun 2015. Penelitian ini menggunakan variabel independen iklan televisi. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian dan variabel mediasinya adalah kesadaran merek. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan (1) variabel iklan televisi mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (2) variabel iklan televisi mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (3) variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Relevansi
1.	Dian Yudhiartika & Jony Oktavian Haryanto (2012)	Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's (Kuantitatif dengan Analisis regresi berganda)	Variabel promosi penjualan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kesadaran merek produk kecantikan Pond's	Melakukan pengujian pengaruh variabel promosi penjualan terhadap variabel <i>brand awareness</i> .	1. Menggunakan analisis regresi berganda. 2. Variabel Personal selling dan display tidak digunakan. 3. Tidak menggunakan E-Commerce sebagai objek penelitian	Penelitian ini digunakan sebagai bukti bahwa variabel <i>sales promotion</i> mempunyai pengaruh terhadap pembentukan <i>brand awareness</i> .
2.	Abdul Azis & Ubaidilah (2015)	Peran Iklan, Promosi Penjualan dan Acara Khusus pada <i>Brand awareness</i> Restaurant Dixie Easy Dining Yogyakarta (Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda)	Variabel iklan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . Variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh positif secara signifikan	Melakukan pengujian pengaruh variabel Iklan terhadap variabel <i>brand awareness</i> dan pengaruh variabel promosi penjualan terhadap variabel <i>brand awareness</i> .	1. Menggunakan analisis regresi berganda. 2. Variabel Acara Khusus tidak digunakan. 3. Tidak menggunakan E-Commerce sebagai objek penelitian	Penelitian ini digunakan sebagai bukti bahwa variabel <i>advertising</i> dan <i>sales promotion</i> mempunyai pengaruh terhadap pembentukan

			terhadap <i>brand awareness</i>			<i>brand awareness.</i>
3.	Kansa Khairunissa, Suharyono & Edy Yulianto (2017)	Pengaruh bauran promosi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Kuantitatif dengan analisis jalur)	Variabel <i>advertising</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel <i>sales promotion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.	1. Melakukan pengujian pengaruh variabel <i>advertising</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian. 2. Menggunakan analisis jalur 3. Menggunakan E-Commerce sebagai objek penelitian (Go-Jek)	Variabel <i>direct marketing</i> tidak digunakan	Penelitian ini digunakan sebagai bukti bahwa variabel <i>advertising</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Yulanda Korimesinta (2016)	Pengaruh <i>Brand Knowledge</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian (Kuantitatif dengan analisis <i>elaboration likelihood model</i>)	Variabel <i>brand knowledge</i> dan variabel <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Variabel <i>brand knowledge</i> berpengaruh secara	1. Melakukan pengujian pengaruh <i>brand knowledge</i> terhadap keputusan pembelian 2. Melakukan pengujian pengaruh variabel <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian.	1. Menggunakan analisis <i>elaboration likelihood model</i> 2. Tidak menggunakan E-Commerce sebagai objek penelitian	1. Penelitian ini digunakan sebagai bukti bahwa variabel <i>sales promotion</i> mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

			<p>parsial terhadap keputusan pembelian</p> <p>Variabel <i>sales promotion</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian</p>			<p>2. Penelitian ini digunakan sebagai acuan untuk indikator variabel <i>sales promotion, brand awareness</i>, dan keputusan pembelian.</p>
5.	Lilik Suprpti (2010)	<p>Analisis pengaruh <i>Brand awareness, Perceived Value, Organizational Association</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kuantitatif dengan analisis regresi berganda)</p>	<p>variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Melakukan pengujian variabel <i>brand awareness</i> terhadap variabel keputusan pembelian</p>	<p>1. Menggunakan analisis regresi berganda</p> <p>2. Variabel <i>Perceived value, Organizational Association</i> dan <i>Perceived Quality</i> tidak digunakan.</p> <p>3. Tidak menggunakan E-Commerce sebagai objek penelitian</p>	<p>1. Penelitian ini digunakan sebagai bukti bahwa variabel <i>brand awareness</i> mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.</p> <p>2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bukti bahwa <i>brand awareness</i> bisa menjadi variabel perantara dalam</p>

						proses keputusan pembelian.
6.	Ayu Hartiningtiya & M. Assegaff (2010)	Analisis <i>Brand awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Perceived Quality</i> dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Kuantitatif dengan analisis regresi berganda	Variabel <i>brand awareness</i> mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Melakukan pengujian terhadap variabel <i>brand awareness</i> terhadap Keputusan pembelian.	1. Menggunakan analisis regresi berganda. 2. Variabel <i>brand association</i> dan <i>perceived quality</i> tidak digunakan. 3. Tidak menggunakan E-commerce sebagai objek penelitian	1. Penelitian ini digunakan sebagai bukti bahwa variabel <i>brand awareness</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bukti bahwa <i>brand awareness</i> bisa menjadi variabel perantara dalam proses keputusan pembelian.
7.	Febriana, Kumadji & Mawardi (2015)	Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Variabel iklan televisi mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Melakukan pengujian terhadap variabel iklan terhadap <i>brand awareness</i> .	1. Tidak menggunakan variabel sales promotion. 2. Tidak menggunakan E-	1. Penelitian ini digunakan sebagai bukti yang menguatkan bahwa variabel

		(Kuantitatif dengan analisis jalur)	<p>Variabel iklan televisi mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>2. Melakukan pengujian terhadap variabel iklan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Menggunakan analisis jalur</p>	<p><i>Commerce</i> sebagai objek penelitian.</p>	<p><i>brand awareness</i> merupakan variabel mediasi yang mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung.</p> <p>2. Penelitian ini digunakan sebagai acuan untuk indikator variabel <i>advertising</i>.</p>
--	--	-------------------------------------	--	--	--	---

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masih bersifat prediksi. Dalam hal ini pernyataan yang dikeluarkan masih berupa dugaan peneliti, atau menjelaskan secara konkret (bukan teoritis) apa yang ingin dicapai oleh peneliti dari rumusan masalah yang diajukan sebelumnya (Suryani & Hendryadi, 2016, h. 99). Hipotesis memberikan beberapa fungsi yang penting untuk proses penelitian. Fungsi tersebut adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2014, h. 28-29) :

- 1) Hipotesis mengarahkan penelitian agar penelitian tidak melenceng dari fokus penelitian, melainkan memberikan petunjuk agar penelitian tidak salah arah.
- 2) Hipotesis membantu peneliti agar tidak terjebak saat *trial and error* dalam mencari jawaban penelitian
- 3) Hipotesis membantu menghilangkan variabel yang tidak berhubungan dengan penelitian yang dapat menyebabkan gangguan yang menjadikan permasalahan semakin melebar
- 4) Hipotesis membantu mengkuantifikasikan variabel sehingga dapat diukur.

Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. (**H₁**) Hipotesis pengujian variabel X₁ dan Z.

H₀ : *Advertising* (X₁) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Z)

H_a : *Advertising* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Z)

2. (**H₂**) Hipotesis pengujian variabel X_1 dan Y .

H_0 : *Advertising* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_a : *Advertising* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3. (**H₃**) Hipotesis pengujian variabel X_2 dan Z .

H_0 : *Sales promotion* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness* (Z)

H_a : *Sales promotion* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness* (Z)

4. (**H₄**) Hipotesis pengujian variabel X_2 dan Y .

H_0 : *Sales promotion* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_a : *Sales promotion* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

5. (**H₅**) Hipotesis pengujian variabel Z dan Y .

H_0 : *Brand awareness* (Z) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

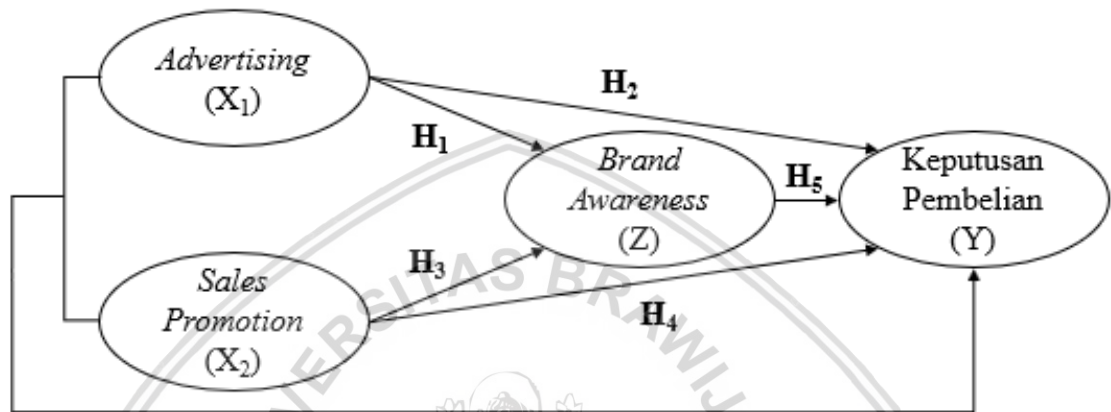
H_a : *Brand awareness* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

6. (**H₆**) Hipotesis pengujian variabel X_1 , X_2 terhadap Y melalui Z .

H_0 : *Advertising* (X_1) dan *Sales promotion* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand awareness* (Z)

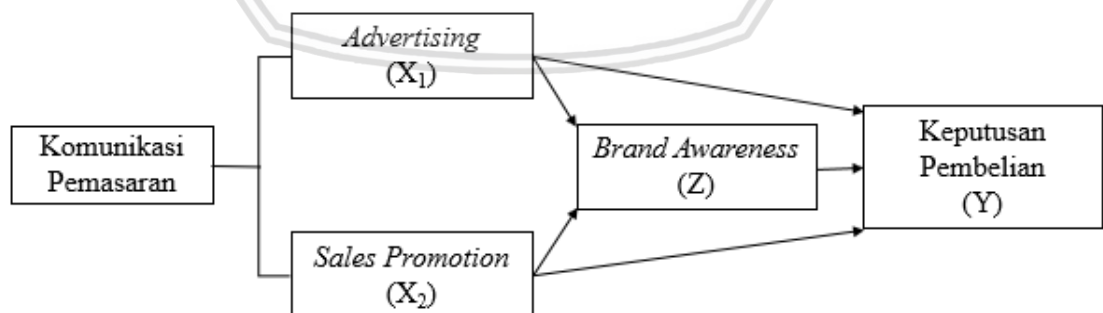
H_a : *Advertising* (X_1) dan *Sales promotion* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand awareness* (Z)

Hipotesis yang sudah ditetapkan peneliti dapat diilustrasikan pada gambar berikut ini :



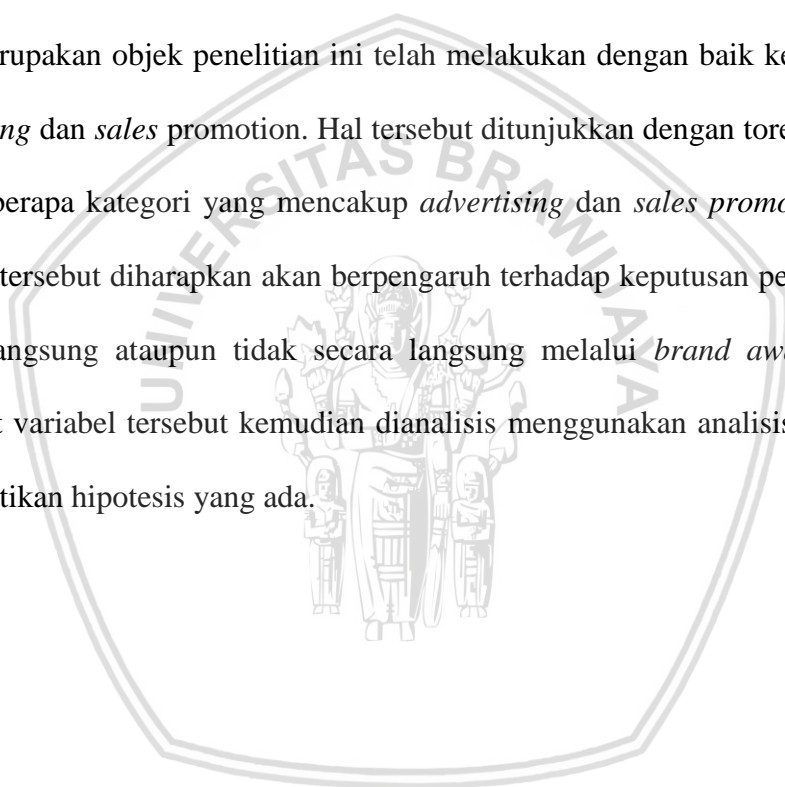
Gambar 2.3 Hipotesis Penelitian
Sumber : Data diolah Peneliti (2018)

2.8 Model Penelitian



Gambar 2.4 Model penelitian
Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Kerangka pemikiran tersebut menunjukkan alur pemikiran penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Bermula dari setiap perusahaan harus merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran agar bisnis dapat berkembang. Di dalam komunikasi pemasaran mencakup berbagai elemen salah satunya adalah bauran komunikasi pemasaran yang mencakup *advertising* (X_1) dan *Sales promotion* (X_2). Pemilihan kedua variabel tersebut adalah karena Shopee yang merupakan objek penelitian ini telah melakukan dengan baik kedua strategi *advertising* dan *sales promotion*. Hal tersebut ditunjukkan dengan torehan prestasi pada beberapa kategori yang mencakup *advertising* dan *sales promotion*. Kedua variabel tersebut diharapkan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung ataupun tidak secara langsung melalui *brand awareness* (Z). Keempat variabel tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur untuk membuktikan hipotesis yang ada.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian tentang keputusan pembelian produk pada Shopee ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menjelaskan sebuah masalah dengan hasil akhir yang dapat digeneralisasikan. Dengan demikian, kedalaman data tidak menjadi fokus utama dalam menganalisis. Peneliti lebih mementingkan keluasan data sehingga data dianggap sebuah representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2014, h. 55). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik / angka (Suryani & Hendryadi, 2016, h. 109). Penelitian ini bersifat kuantitatif dikarenakan peneliti mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang tersedia dengan menggunakan data statistik.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Positivistik menurut Neuman (2014, h.97) adalah

“an organized method for combining deductive logic with precise empirical observations of individual behavior in order to discover and confirm a set of probabilistic causal laws that can be used to predict general patterns of human activity.”

Paradigma positivistik ini merupakan salah satu paradigma yang dominan dalam ilmu sosial. Paradigma positivistik menekankan kepada penemuan hukum sebab akibat, observasi empiris yang cermat dan penelitian yang bebas nilai. Penelitian dengan paradigma positivistik sering menggunakan eksperimen, survei dan statistik untuk mencari ketelitian, ketepatan pengukuran dan riset yang objektif

(Neuman, 2014, h. 97). Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengukur pengaruh setiap variabel yang ada dalam penelitian ini. Peneliti akan mengukur pengaruh variabel independen *advertising* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) secara langsung terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), maupun secara tidak langsung yang melalui variabel antara *brand awareness* (Z).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif. Survei ialah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang dianggap mampu mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2014, h. 59). Pada survei eksplanatif ini, peneliti tidak hanya sekedar menggambarkan terjadinya sebuah fenomena, tetapi berusaha untuk menjelaskan penyebab fenomena tersebut terjadi dan apa pengaruhnya (Kriyantono, 2014, h. 60). Dengan kata lain peneliti menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Pada penelitian ini, peneliti akan membuktikan hubungan antara variabel *advertising* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk pada Shopee melalui *brand awareness*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Teknik Sampling

Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling nonprobabilitas. Sampel tidak melalui teknik yang random. Semua anggota populasi belum tentu mempunyai kesempatan yang sama untuk diseleksi menjadi sampel, dikarenakan pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh peneliti (Kriyantono,

2014, h. 158). Teknik sampling nonprobabilitas yang digunakan adalah sampling purposif (*purposive sampling*). Teknik sampling ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2014, h. 158). Orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria yang dibuat peneliti, tidak dapat dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan sampling purposif karena populasi yang akan digunakan memiliki beberapa kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi syaratnya, agar dapat memperoleh hasil yang representatif serta data yang akurat untuk penelitian ini.

3.3.2 Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, gejala, peristiwa dan sebagainya sehingga objek-objek tersebut dapat digunakan sebagai sumber data penelitian (Bungin, 2014, h. 109). Sementara itu Sugiyono dalam Kriyantono (2014, h. 153) menyebut populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan mempunyai ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi yaitu konsumen Shopee di Indonesia. Jumlah populasi ini tidak diketahui dikarenakan tidak terdapat data yang menunjukkan secara persis konsumen Shopee di Indonesia.

3.3.3 Sampel

Sampel adalah sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari (Sarwono, 2006, h. 111). Sampel yang representatif dalam penelitian kuantitatif sangat diperlukan, karena penelitian kuantitatif memiliki sifat dapat digeneralisasikan. Sampel yang representatif dapat diartikan sebagai sampel yang mampu mewakili semua unsur populasi secara tepat atau memberikan kesempatan pada semua unsur populasi untuk dipilih, sehingga mampu mewakili keadaan populasi secara keseluruhan (Kriyantono, 2014, h. 154). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *purposif sampling*, sehingga terdapat tujuan tertentu yang ingin dicapai pada penelitian ini. Terdapat beberapa kriteria-kriteria yang harus dipenuhi agar data yang diperoleh akurat dan representatif. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen dengan usia minimal 18 tahun. Minimal usia 18 tahun dipilih dengan anggapan bahwa responden sudah mempunyai otoritas dalam membuat keputusan dan diharapkan mampu memahami *item-item* dari setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.
- b. Konsumen mengetahui bentuk promosi yang dilakukan Shopee baik berupa periklanan dan promosi penjualan.
- c. Konsumen Shopee yang pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan perhitungan dengan menggunakan rumus Machin dan Chambell (dalam Rizki, 2017) sebagai berikut:

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Sumber : Machin dan Chambell dalam Rizki (2017)

1) Literasi pertama

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3$$

2) Untuk melakukan literasi kedua terlebih dahulu dihitung:

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

3) Literasi kedua

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3$$

Keterangan:

U_p : Standar normal random variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi ρ

$U^1 \rho$: perkiraan awal U_p

\ln : natural logaritma (log-e)

n : ukuran sampel

Z_{α} : harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang ditentukan

Z_{β} : harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang ditentukan

ρ : koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa tingkat kepercayaan dalam penelitian ini adalah 95% sehingga $\alpha = 0,05$ dan power sebesar 95% ($\beta = 1 - 0,05 = 0,95$). Oleh karena itu, besarnya Z_{α} (untuk $\alpha = 0,05$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier), dan besarnya Z_{β} (untuk $\beta = 0,05$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier). Hasil literasi kedua dan ketiga menunjukkan satuan angka yang sama yaitu 116 (hasil pembulatan), sehingga ditentukan batas minimal ukuran sampel yang diambil adalah 116 responden. (Perhitungan pada Lampiran 1).

3.4 Definisi Konseptual

Konsep adalah istilah untuk menunjukkan sebuah ide abstrak yang terbentuk berdasarkan generalisasi objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2014, h. 17). Menurut Davis dalam Suryani & Hendrayadi (2016, h. 90) konsep merupakan sejumlah pengertian atau karakteristik yang mempunyai keterkaitan dengan kondisi, objek, peristiwa dan perilaku tertentu. Dengan kata lain, konsep merupakan pendapat abstrak yang digeneralisasi dari suatu fakta.

Pengetahuan tentang konsep penting dipahami karena beberapa alasan. Alasan tersebut yaitu adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2014, h. 18) :

- 1) Menyederhanakan proses penelitian dengan mengkombinasikan karakteristik tertentu, individu atau objek ke dalam kategori yang lebih umum.
- 2) Konsep menyederhanakan komunikasi bagi orang-orang yang ingin berbagi pemahaman konsep yang digunakan oleh peneliti.
- 3) Konsep digunakan sebagai dasar untuk membangun variabel serta skala pengukuran yang akan digunakan

Berikut akan peneliti jabarkan definisi konseptual tiap variabel yang akan digunakan untuk penelitian :

1) *Advertising* (X₁)

Variabel independen pertama pada penelitian ini adalah *advertising*. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang berbayar serta termediasi dari sumber yang jelas, diciptakan untuk mempengaruhi penerima pesan agar melakukan sesuatu sekarang atau di masa akan datang (Shimp, 2014, h. 192). Dalam proses untuk membuat suatu iklan, terdapat empat hal yang perlu diperhatikan oleh komunikator yaitu isi pesan, struktur pesan format pesan, dan sumber pesan (Kotler & Armstrong, 2008, h. 405-409). Berdasarkan dari penelitian Febriana et. al (2015), Santoso (2009), dan, Khusnaeni (2016), indikator untuk variabel *advertising* adalah sebagai berikut :

1) Isi pesan

Komunikator atau pemasar harus menemukan sebuah hal yang menarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang diinginkan. Terdapat tiga daya tarik dalam menyajikan pesan yaitu daya tarik rasional,

emosional dan moral. Daya tarik rasional menghubungkan minat pribadi *audiensnya* seperti menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan mempunyai manfaat yang diinginkan. Daya tarik emosional berusaha untuk meningkatkan emosi negatif atau positif yang dapat mendorong pembelian. Pada penelitian ini daya tarik moral tidak digunakan karena kurang sesuai dengan iklan televisi Shopee dimana iklan tersebut tidak mencangkup tentang permasalahan sosial.

2) Struktur pesan iklan

Struktur iklan merupakan upaya penyampaian informasi secara logis. Pemasar harus menentukan bagaimana menangani tiga permasalahan struktur pesan (1) apakah harus menarik kesimpulan atau membiarkan *audiens* yang melakukannya (2) menentukan argumentasi yang kuat di awal atau di akhir iklan (3) apakah memberikan argumentasi satu sisi atau dua sisi (keunggulan dan kelemahan produk).

3) Format pesan

Komunikator pemasaran juga membutuhkan format yang kuat untuk pesan mereka. Untuk menarik perhatian, pemasar bisa menampilkan sesuatu yang baru dan kontras, gambar yang menarik untuk *audiens*, format yang khusus. Jika pesan disampaikan melalui televisi, maka ada beberapa elemen tambahan yang perlu diperhatikan seperti bahasa tubuh, ekspresi, gestur, pakaian, postur dan gaya rambut.

4) Sumber pesan iklan

Baik komunikasi personal atau non personal, dampak pesan terhadap *audiens* dipengaruhi oleh bagaimana *audiens* memandang komunikator. Pesan yang disampaikan dengan sumber yang mempunyai kredibilitas yang tinggi lebih persuasif.

2) *Sales promotion* (X₂)

Variabel Independen kedua pada penelitian ini adalah *Sales promotion*. *Sales promotion* terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008, h. 204). *Sales promotion* dibagi menjadi dua jenis yaitu *Value Increasing* dan *Value Adding* (Nochai & Nochai, 2011). Berdasarkan penelitian Korimesinta (2016), indikator yang digunakan pada variabel *Sales promotion* adalah sebagai berikut :

1) *Value Increasing*

Promosi penjualan dengan jenis *Value increasing* adalah memanipulasi persamaan kuantitas atau harga (dan terkadang kualitas atau hubungan harga) untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh penawaran produk. Contohnya adalah diskon, kupon, syarat pembayaran, paket.

2) *Value Adding*

Promosi penjualan dengan jenis *Value Adding* adalah memanipulasi harga dan menawarkan konsumen sesuatu yang ekstra. Contohnya adalah tester atau sampel, kemasan menarik, hadiah gratis.

3) *Brand awareness* (Z)

Pada penelitian ini terdapat sebuah variabel intervening. Variabel intervening tersebut adalah *brand awareness*. Menurut Aaker, kesadaran merek atau *brand awareness* ialah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat sebuah merek yang merupakan bagian dari suatu produk (Hermawan, 2012, h. 57). *Brand awareness* terdiri dari pengenalan merek (*brand recognition*) dan mengingat merek (*brand recall*) (Keller, 2013, h. 73). Berdasarkan dari penelitian Korimesinta (2016) dan Purba (2018) indikator yang digunakan pada variabel *brand awareness* adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan merek (*brand recognition*)

Pengenalan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali keberadaan merek yang sebelumnya telah diterima ketika menemukan tanda-tanda dari merek tersebut.

2) Mengingat merek (*brand recall*)

Mengingat merek adalah kemampuan konsumen untuk mengambil kembali merek pada ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan yang terpenuhi dari kategori tersebut, atau sebuah pembelian.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai preferensi konsumen diantara beragam merek dalam sebuah pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai (Kotler & Keller, 2009, h. 188). Proses pengambilan keputusan konsumen

menurut terdiri dari 5 tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian (Belch & Belch, 2001, h. 107). Berdasarkan penelitian Korimesinta (2016) dan Anjani (2017), indikator yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Konsumen merasakan sebuah kebutuhan dan termotivasi untuk menyelesaikan masalahnya.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat sebuah keputusan pembelian.

3) Evaluasi alternatif

konsumen membandingkan beragam merek atau produk dan jasa yang telah mereka identifikasi sebagai salah satu yang mampu untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang memulai proses keputusan.

4) Keputusan Pembelian

konsumen berhenti untuk mencari dan mengevaluasi informasi terhadap merek yang mereka dapatkan dan membuat sebuah keputusan pembelian.

5) Evaluasi Pasca pembelian

Setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen membandingkan antara harapan yang mereka inginkan dengan kenyataan yang mereka rasakan apakah mereka puas atau tidak puas.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel yang akan diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel tersebut (Sarwono, 2006, h. 27). Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu variabel pesan iklan dan variabel *sales promotion*, variabel keputusan pembelian serta variabel *brand awareness*. Dengan penjelasan lebih lanjut :

- 1) Variabel bebas atau biasa disebut dengan variabel independen dilambangkan dengan huruf X. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu pesan iklan dan *sales promotion*. Variabel *advertising* dilambangkan sebagai (X_1) dan Variabel *sales promotion* dilambangkan sebagai (X_2).
- 2) Variabel terikat atau biasa disebut sebagai variabel dependen dilambangkan dengan huruf Y. Pada penelitian ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).
- 3) Variabel antara atau biasa disebut dengan variabel intervening dilambangkan dengan huruf Z. Variabel intervening merupakan variabel antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (Z).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Deskripsi	Skala Pengukuran	Pernyataan Item
Advertising (X ₁)	Isi pesan Sumber : Kotler & Armstrong (2008, h. 405-409)	Terdapat tiga daya tarik dalam menyajikan pesan yaitu daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menghubungkan minat pribadi audiensnya seperti menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan mempunyai manfaat yang diinginkan. Daya tarik emosional berusaha untuk meningkatkan emosi negatif atau positif yang dapat mendorong pembelian.	Skala Likert (5) Sangat setuju (4) Setuju (3) Ragu-Ragu (2) Tidak Setuju (1) Sangat Tidak Setuju	1. Isi pesan iklan televisi Shopee membuat saya mendapatkan informasi tentang Shopee sesuai dengan yang saya inginkan. 2. Isi pesan iklan televisi Shopee memberikan daya tarik emosional positif atau negatif.
	Struktur pesan Sumber : Kotler & Armstrong (2008, h. 405-409)	Struktur iklan merupakan upaya penyampaian informasi secara logis. Pemasar harus menentukan bagaimana menangani tiga permasalahan struktur pesan (1) apakah harus menarik kesimpulan atau membiarkan <i>audiens</i> yang melakukannya (2) menentukan argumentasi yang kuat di awal atau di akhir iklan (3) apakah memberikan argumentasi satu sisi atau dua sisi (keunggulan dan kelemahan produk).		1. Penyampaian pesan pada iklan televisi Shopee sudah masuk akal. 2. Melalui iklan televisi Shopee, saya mengetahui keunggulan berbelanja melalui Shopee
	Format pesan Sumber : Kotler & Armstrong (2008, h. 405-409)	Komunikator pemasaran membutuhkan format yang kuat untuk pesan mereka. Untuk menarik perhatian, pemasar bisa menampilkan sesuatu yang baru dan kontras, gambar yang menarik untuk <i>audiens</i> , format yang khusus. Jika pesan disampaikan melalui televisi, maka ada		1. Pemilihan warna pada iklan televisi Shopee menarik perhatian saya. 2. Musik pada iklan televisi Shopee menarik perhatian saya.

		beberapa elemen tambahan yang perlu diperhatikan seperti bahasa tubuh, ekspresi, gestur, pakaian, postur dan gaya rambut.		3. Ekspresi aktor / aktris yang ditunjukkan pada iklan televisi Shopee menarik perhatian saya. 4. Pakaian aktor / aktris yang digunakan pada iklan televisi Shopee menarik perhatian saya.
	Sumber pesan iklan Sumber : Kotler & Armstrong (2008, h. 405-409)	Baik komunikasi personal atau non personal, dampak pesan terhadap <i>audiens</i> dipengaruhi oleh bagaimana <i>audiens</i> memandang komunikator. Pesan yang disampaikan dengan sumber yang mempunyai kredibilitas yang tinggi lebih persuasif.		1. Iklan televisi Shopee menggunakan aktor / aktris yang mempunyai kredibilitas tinggi. 2. Aktor / aktris pada iklan televisi Shopee mampu mempersuasi saya untuk berbelanja di Shopee.
Sales promotion (X ₂)	<i>Value Increasing</i> Sumber : Nochai dan Nochai (2011)	Memanipulasi persamaan kuantitas atau harga (dan kadang-kadang kualitas atau hubungan harga) untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh penawaran produk. Misal, diskon, kupon, syarat pembelian atau paket.	Skala Likert : (5) Sangat setuju (4) Setuju (3) Ragu-Ragu (2) Tidak Setuju (1) Sangat Tidak Setuju	1. Promo berupa potongan harga yang ditawarkan oleh Shopee menguntungkan saya. 2. Pemberian kupon atau voucher <i>cachback</i> yang ditawarkan oleh Shopee menguntungkan saya. 3. Pemberian kupon atau voucher gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Shopee menguntungkan saya.
	<i>Value Adding</i>	Digunakan sebagai manipulasi harga dan menawarkan pelanggan sesuatu yang ekstra.		1. Saya pernah mendapatkan hadiah berupa koin Shopee.

	Sumber : Nochai dan Nochai (2011)	Contoh tester, kemasan menarik atau hadiah gratis.		2. Saya pernah menukarkan koin Shopee untuk potongan harga agar lebih hemat.
Brand awareness (Z)	Pengenalan merek. Sumber : Keller (2013, h.73)	Pengenalan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali keberadaan merek yang sebelumnya telah diterima ketika menemukan tanda-tanda dari merek tersebut.	Skala Likert : (5) Sangat setuju (4) Setuju (3) Ragu-Ragu (2) Tidak Setuju (1) Sangat Tidak Setuju	1. Saya mudah mengenali Shopee dengan melihat logonya yang berwarna oranye. 2. Saya mengetahui Blackpink sebagai brand ambassador Shopee. 3. Saya mudah mengenali Shopee ketika melihat Blackpink.
	Mengingat merek Sumber : Keller (2013, h.73)	Mengingat merek adalah kemampuan konsumen untuk mengambil kembali merek pada ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan untuk dipenuhi dari kategori tersebut atau sebuah pembelian.		1. Ketika saya akan membeli barang di aplikasi belanja <i>online</i> , saya memilih membuka aplikasi Shopee. 2. Ketika diminta untuk menyebutkan aplikasi belanja <i>online</i> , salah satu brand yang saya ingat adalah Shopee. 3. Saya mengingat Shopee sebagai aplikasi belanja <i>online</i> termurah.
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah Sumber : Belch & Belch (2001, 107)	Konsumen merasakan sebuah kebutuhan dan termotivasi untuk menyelesaikan masalahnya.	Skala Likert : (5) Sangat setuju (4) Setuju	1. Saya mengerti produk apa yang saya butuhkan. 2. Saya ingin membeli produk yang saya butuhkan.

	Pencarian Informasi Sumber : Belch & Belch (2001, 107)	Konsumen mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat sebuah keputusan pembelian.	(3) Ragu-Ragu (2) Tidak Setuju (1) Sangat Tidak Setuju	1. Saya mencari informasi dimana saya akan membeli produk yang saya butuhkan. 2. Saya mencari informasi produk melalui aplikasi belanja <i>online</i> .
	Evaluasi alternatif Sumber : Belch & Belch (2001, 107)	konsumen membandingkan beragam merek atau produk dan jasa yang telah mereka identifikasi sebagai salah satu yang mampu untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang memulai proses keputusan		1. Saya lebih memilih mencari produk melalui aplikasi Shopee. 2. Saya membandingkan harga produk yang akan saya beli melalui aplikasi Shopee
	Keputusan Pembelian Sumber : Belch & Belch (2001, 107)	konsumen berhenti untuk mencari dan mengevaluasi informasi terhadap merek yang mereka dapatkan dan membuat sebuah keputusan pembelian.		1. Saya memilih membeli produk pada aplikasi Shopee karena murah. 2. Saya memilih membeli produk pada aplikasi Shopee karena mudah.
	Evaluasi pasca pembelian Sumber : Belch & Belch (2001, 107)	Setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen membandingkan antara harapan yang mereka inginkan dengan kenyataan yang mereka rasakan apakah mereka puas atau tidak puas		1. Saya memberikan penilaian atau review setelah melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee. 2. Saya puas menggunakan aplikasi Shopee.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008, h. 102) alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Arikunto, instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan peneliti untuk kegiatan mengumpulkan data agar penelitian menjadi sistematis dan dipermudah olehnya (Kriyantono, 2014, h. 96). Dalam penelitian kuantitatif, instrumen memegang peranan yang penting. Karena hasil penelitian harus bisa digeneralisasikan dan objektif, maka instrumen harus *valid* dan *reliable* serta terbebas dari bias subjektif (Kriyantono, 2014, h. 122).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi responden (Kriyantono, 2014, h. 97). Kuesioner sering ditemui dalam berbagai riset kuantitatif. Kuesioner adalah instrumen utama dalam riset survei (Kriyantono, 2014, h. 98). Terdapat dua jenis kuesioner, yaitu terbuka dan tertutup. Angket terbuka dibentuk sedemikian rupa sehingga responden mempunyai kebebasan untuk menjawab. Angket tertutup adalah suatu angket dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh peneliti (Kriyantono, 2014, h. 97-98).

Pada penelitian ini, bagian pendahuluan kuesioner akan diberikan beberapa keterangan yang berkaitan dengan syarat-syarat kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner dirancang menjadi dua bagian. Bagian pertama

kuesioner berisi tentang pertanyaan untuk memperoleh informasi tentang identitas responden. Bagian kedua kuesioner berisi tentang pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Pada bagian kedua, pertanyaan bersifat tertutup sehingga responden hanya perlu memilih jawaban-jawaban yang sudah disediakan peneliti.

3.6.2 Metode pengumpulan data

Menurut Suryani dan Hendryadi data dibedakan berdasarkan dengan cara memperolehnya, yaitu data primer dan data sekunder (2016, h. 171). Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan dioleh oleh pihak lain (Suryani & Hendryadi, 2016, h. 171). Data yang akan digunakan untuk penelitian harus *valid* dan *reliable*, oleh karena itu sumber data untuk penelitian harus sesuai dengan data yang diperlukan.

Sumber data untuk penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh dengan menggunakan angket atau kuesioner yang disebar sesuai dengan jumlah sampel penelitian yaitu 116 responden. Metode pengumpulan untuk data primer penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden secara *online*. Penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan melalui *Google Form*. Karena dengan penyebaran kuesioner secara *online*, kuesioner akan lebih mudah tersebar secara luas serta mudah dijangkau oleh siapapun. Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebar berisikan sejumlah pertanyaan yang

telah disusun secara terstruktur untuk memperoleh informasi tertulis. Responden dapat memilih jawaban atas pertanyaan penelitian pada kolom yang telah disediakan. Hasil dari jawaban responden digunakan untuk mengukur pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee melalui *brand awareness*.

3.6.3 Skala Pengukuran

Pengukuran skala bermanfaat bagi alat ukur untuk variabel-variabel yang akan diteliti. Skala pengukuran merupakan sebuah kesepakatan yang akan digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang tersedia pada alat ukur, sehingga disaat akan melakukan pengukuran, alat ukur tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif. (Sugiyono, 2008, h.92). Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dalam penelitian. Skala ini diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral, hingga ke positif (Sarwono, 2006, h. 96). Penelitian ini menggunakan lima tingkatan skor dengan harapan agar responden tidak mengalami kesulitan saat memilih jawaban dengan skala pilihan jawaban yang jelas. Skala pengukuran dalam mengukur pengaruh *Advertising* dan *Sales promotion* terhadap Keputusan Pembelian produk pada aplikasi Shopee melalui *brand awareness*, menggunakan skala Likert sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)

- c. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (R)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Dalam penggunaan kuesioner, perlu adanya pengujian untuk dapat mengetahui seberapa besar validitas variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Siregar, validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang ingin diukur (2017, h.46).

Penelitian ini menggunakan korelasi Pearson sebagai uji validitasnya. Korelasi Pearson merupakan teknik statistika yang biasa digunakan untuk menguji hubungan antar dua variabel. Terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner sudah valid, yaitu (Siregar, 2017, h. 47) :

- a. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- b. Jika koefisien korelasi *product moment* $> r\text{-tabel } (\alpha ; n-2)$ = jumlah sampel
- c. Nilai $\text{Sig.} \leq \alpha$

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas dengan teknik korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Sumber : Siregar (2017, h.48)

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara butir dengan jumlah skor

n = banyaknya populasi atau sampel

X = skor butir

Y = jumlah skor

$\sum x$ = Jumlah skor distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor distribusi y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Siregar adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga (2017, h.55). Alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memberikan hasil jawab yang sama terhadap gejala yang sama secara konsisten, walau digunakan berkali-kali (Kriyantono, 2014, h. 145). Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas $> 0,6$ (Siregar, 2017 h. 57). Cara perhitungan reliabilitas untuk keseluruhan

item salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Sumber : Siregar (2017, h. 58)

Keterangan:

α : Reliabilitas instrumen

k : Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir

σ_1^2 : Varians total

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan olah data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik agar peneliti mengetahui apakah data yang digunakan sudah memenuhi syarat asumsi klasik atau tidak.

1) Uji Linieritas

Terdapat beberapa asumsi dan prinsip dasar tentang analisis jalur, salah satunya adalah linearitas. Hubungan antar variabel pada analisis jalur bersifat linier (Sarwono, 2011). Dengan begitu, uji asumsi klasik yang pertama adalah uji linieritas. Tujuan melakukan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antara variabel bebas dan dengan variabel terikat (Santoso, 2015). Metode yang digunakan dalam uji linieritas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji estimasi kurva.

2) Uji Normalitas

Uji asumsi klasik yang selanjutnya adalah uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat nilai residu yang berdistribusi normal dalam model regresi penelitian (Santoso, 2015). Model dikatakan baik apabila menunjukkan persebaran yang berada tidak jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah sesuai dengan garis diagonalnya. Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan ada dua, yaitu yang pertama dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov test, kemudian diperkuat dengan pengujian dengan menggunakan grafik *normality probability plot*.

3) Uji Multikolinieritas

Asumsi dan prinsip dasar dari analisis jalur adalah tidak terjadi multikolinearitas (Sarwono, 2011). Santoso (2015) mengatakan bahwa multikolinieritas ialah situasi dimana beberapa atau semua variabel terikat mempunyai korelasi tinggi. Asumsi uji klasik dapat terpenuhi apabila tidak terjadi multikolinieritas. Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai *tolerance* dan VIF.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik yang selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas. Uji asumsi tersebut adalah untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas atau tidak. Pada penelitian

ini, uji heteroskedastisitas ini menggunakan grafik *Scatterplot*. Pengujian heteroskedastisitas dapat diketahui melalui pola grafik, jika terdapat pola yang jelas dan lokasi titik menyebar di atas dan di bawah angka 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2015).

5) Uji Autokorelasi

Uji asumsi klasik yang terakhir adalah uji autokorelasi. Santoso (2015) menyebutkan bahwa autokorelasi dimaksudkan untuk menganalisis adanya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi atau tidak. Asumsi terpenuhi apabila tidak terjadi autokorelasi. Uji autokorelasi pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Durbin-Watson.

3.7.3 Analisis Jalur

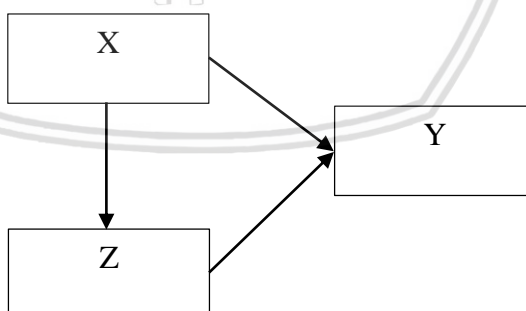
1) Definisi Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan sebuah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen eksogen terhadap variabel dependen endogen (Sarwono, 2011). Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel yang bertujuan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan & Kuncoro, 2008, h. 2).

2) Model Analisis Jalur

Menurut Sarwono, terdapat 4 model dalam analisis jalur. Model tersebut adalah (1) Model regresi linier berganda (2) Model mediasi (3) Model gabungan antara regresi berganda dan mediasi (4) Model kompleks (Sarwono, 2011, h. 292-294). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model gabungan antara regresi berganda dan mediasi.

Model penggabungan antara regresi linier berganda dengan model mediasi ini mencari pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara langsung (*direct effect*) dan mencari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) mempengaruhi juga variabel dependen (Y) melalui variabel perantara (Z) (Sarwono, 2011, h. 293). Model penggabungan antara regresi linier berganda dengan model mediasi dapat diilustrasikan seperti pada gambar berikut :



Gambar 3.1 Analisis Jalur Model Penggabungan Regresi Linier Berganda dan Mediasi

Sumber : Sarwono (2011, h.293)

Pada model diatas variabel X berfungsi sebagai variabel independen eksogen terhadap variabel Y dan Z. Variabel Z mempunyai dua fungsi yaitu

yang pertama adalah sebagai variabel dependen endogen terhadap variabel independen eksogen X. Kedua, variabel Z berfungsi sebagai variabel endogen perantara untuk melihat pengaruh variabel independen eksogen X terhadap Y melalui Z. Variabel Y merupakan variabel dependen endogen (Sarwono, 2011, h. 293).

Pada penelitian ini, variabel independen eksogen yang digunakan ada dua yaitu *advertising* (X_1) dan *sales promotion* (X_2). Variabel dependen endogen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Variabel endogen perantara yang digunakan adalah *brand awareness* (Z). Penelitian ini berusaha untuk meneliti pengaruh langsung variabel *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian, serta mencari pengaruh tidak langsung variabel *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui variabel perantara *brand awareness*.

3) Interpretasi Koefisien Jalur

Menurut Riduwan dan Kuncoro, terdapat beberapa langkah untuk menggunakan analisis jalur. Beberapa langkah tersebut adalah sebagai berikut (2008, h.116-118) :

1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural. Pada penelitian ini

hipotesis dan persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

H_1 : *Advertising* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness* (Z)

H_2 : *Advertising* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₃ : *Sales promotion* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness* (Z)

H₄ : *Sales promotion* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₅ : *Brand awareness* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₆ : *Advertising* (X₁) dan *Sales promotion* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand awareness* (Z)

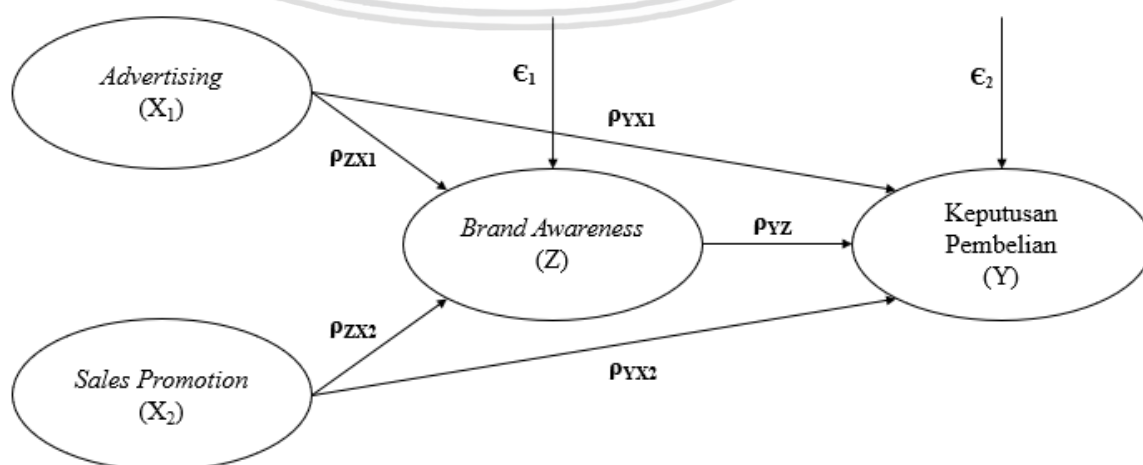
Persamaan struktural :

$$Z = \rho_{ZX1} X_1 + \rho_{ZX2} X_2 + \rho_Z \epsilon_1$$

$$Y = \rho_{YX1} X_1 + \rho_{YX2} X_2 + \rho_{YZ} Z + \rho_Y \epsilon_2$$

- 2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
 - a. Gambar diagram jalur secara lengkap, menentukan sub-strukturnya dan rumuskan persamaan struktural yang sesuai dengan hipotesis. (Model diagram jalur penelitian ini terdapat pada gambar 3.2)
 - b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang sudah dirumuskan. Khusus melalui program SPSS, koefisien jalur ditunjukkan oleh *coefficient* yang dinyatakan sebagai *standardized coefficient* atau disebut nilai *Beta*.
- 3) Menghitung koefisien jalur secara keseluruhan. Pada program SPSS kaidah pengujian signifikansi dapat diambil seperti berikut :

- a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
 - b. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
- 4) Menghitung koefisien jalur secara individu. Pada program SPSS pengambilan keputusan signifikan atau tidak dapat diambil sebagai berikut :
- a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
 - b. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
- 5) Meringkas dan menyimpulkan.



Gambar 3.2 Model Diagram Jalur Penelitian

Sumber : Data diolah (2018)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian



Gambar 4.1 Logo Shopee
Sumber : www.shopee.co.id

Shopee adalah perusahaan *E-commerce* anak perusahaan dari SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee telah beroperasi sejak tahun 2015 secara serentak di 7 negara Asia, yaitu Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, Malaysia, Taiwan dan Indonesia. Shopee hadir dengan mengusung konsep yang berbeda dengan *marketplace* yang lain, yaitu dengan menghadirkan konsep C2C (*Consumen to Consumen*). Seiring berjalannya waktu, Shopee berpindah menjadi B2C (*Business to Consumen*) semanjak Shopee memperkenalkan Shopee Mall. Berkembangnya tren berbelanja melalui ponsel, Shopee bertujuan untuk terus meningkatkan *platform* dengan memberikan pengalaman berbelanja yang mudah, menyenangkan bagi semua pengguna dan menjadi pilihan *platform E-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan. Untuk di Indonesia sendiri, Shopee secara resmi diperkenalkan pada tanggal 12 Desember 2015. (www.careers.shopee.co.id, 2019). Shopee hadir di Indonesia dengan membawa pengalaman belanja baru. Shopee memberikan fasilitas ke penjual untuk berjualan dengan mudah serta memberikan

pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

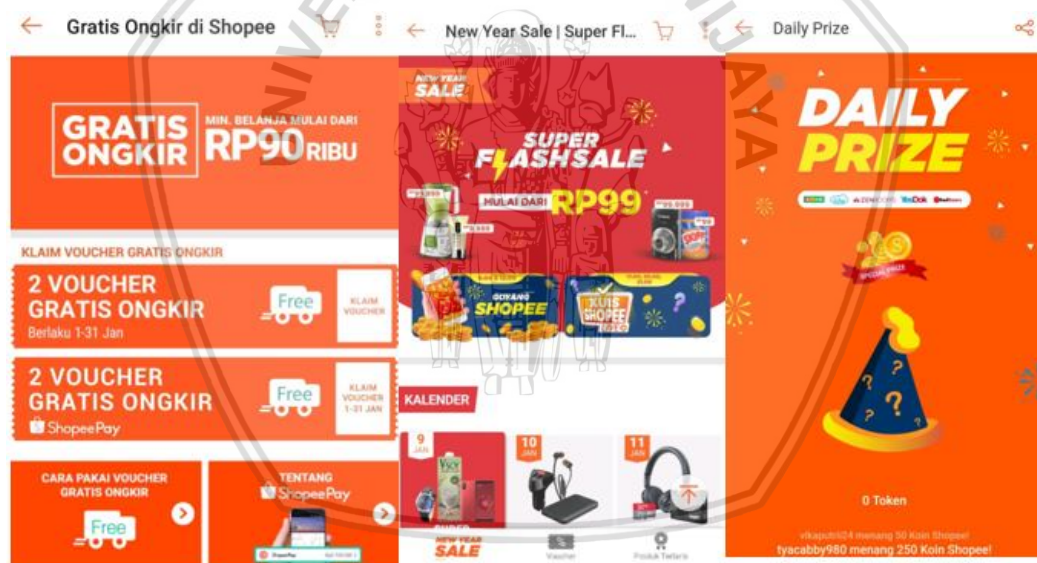
Dalam dunia *E-Commerce*, khususnya di Indonesia sendiri, kompetitor Shopee terhitung cukup banyak dan Shopee merupakan salah satu brand *E-Commerce* yang terhitung masih baru dan belum terlalu dikenal oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan kompetitornya yang terlebih dahulu terkenal ketika secara resmi diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada tahun 2015. Oleh karena itu Shopee perlu merencanakan serta mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar Shopee dapat dengan mudah dikenali di kalangan masyarakat Indonesia. Dalam strategi pemasarannya, Shopee memanfaatkan strategi periklanan yang kreatif. Shopee memanfaatkan iklan sebagai media untuk menyampaikan informasi seputar promosi penjualan yang sedang dilakukan oleh Shopee. Shopee menggunakan televisi sebagai media untuk menyebarluaskan iklan mereka. Agar iklan televisi Shopee mudah diingat, Shopee memanfaatkan iklan televisi yang kreatif dan menarik. Berikut merupakan cuplikan gambar iklan televisi Shopee :



Gambar 4.2 Iklan Televisi Shopee

Sumber : www.youtube.com

Iklan televisi Shopee memuat informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran Shopee yang lainnya yaitu *sales promotion* atau promosi penjualan. Shopee sering mengadakan *event big sale* serta *flash sale* yang hanya dalam periode waktu tertentu Shopee akan memberikan penawaran harga yang sangat murah. Selain itu juga Shopee memberikan penawaran berupa potongan harga, kupon gratis ongkos kirim, kupon *cashback*, pemberian hadiah berupa koin Shopee dan sebagainya. Strategi pemberian penawaran promosi penjualan ini diharapkan mampu untuk mendorong target konsumen untuk melakukan pembelian melalui Shopee. Berikut ini merupakan contoh strategi promosi penjualan Shopee :



Gambar 4.3 Promosi Penjualan Shopee

Sumber : Screenshot dari Aplikasi Shopee

Dengan memanfaatkan kedua strategi tersebut dengan efektif serta konsisten, Shopee kini menjadi salah satu *brand E-Commerce* yang diminati di Indonesia dengan total *traffic* (orang yang mengakses) Shopee yang mencapai angka hingga 74.995.300 pengunjung tiap bulannya pada kuartal pertama di tahun

2019. Selain itu juga, Shopee merupakan aplikasi *mobile* paling favorit diantara pengguna *smartphone* karena Shopee merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh di *Appstore* maupun di *Google Play Store*. Terhitung sejak data kuartal pertama tahun 2018 hingga kuartal pertama tahun 2019, Shopee secara konsisten menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi yang banyak diunduh di *Appstore* maupun di *Google Play Store* (www.iprice.co.id, 2018).

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Dalam penggunaan kuesioner, perlu adanya pengujian terlebih dahulu sebelum kuesioner disebarkan untuk mendapatkan jumlah sampel yang diinginkan. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, digunakan SPSS Ver. 23 untuk melakukan uji validitas terhadap setiap variabel yang akan diteliti meliputi variabel *advertising*, *sales promotion*, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Uji validitas dilakukan dengan minimal 30 responden. Instrumen penelitian dinyatakan sudah valid apabila nilai koefisien korelasi melebihi 0,3; nilai korelasi *product moment* lebih besar dari nilai *r*-tabel, dalam penelitian ini nilai *r*-tabel adalah 0,3061 dan nilai signifikansi item $< 0,05$.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Advertising* (X₁)

Item	Pearson correlation	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,651	0,000	Valid
X1.2	0,506	0,004	Valid
X1.3	0,705	0,000	Valid
X1.4	0,501	0,005	Valid
X1.5	0,674	0,000	Valid
X1.6	0,693	0,000	Valid
X1.7	0,679	0,000	Valid
X1.8	0,686	0,000	Valid
X1.9	0,555	0,001	Valid
X1.10	0,674	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan mengukur variabel *advertising* (X₁), dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat validitas berdasarkan perhitungan korelasi Pearson yaitu mempunyai nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3, nilai koefisien *product moment* lebih dari r-tabel yang bernilai 0,3061 serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Sales Promotion* (X₂)

Item	Pearson correlation	Signifikansi	Keterangan
X2.11	0,834	0,000	Valid
X2.12	0,851	0,000	Valid
X2.13	0,785	0,000	Valid
X2.14	0,657	0,000	Valid
X2.15	0,725	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan mengukur variabel *sales promotion* (X₂),

dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat validitas berdasarkan perhitungan korelasi Pearson yaitu mempunyai nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3, nilai koefisien *product moment* lebih dari r-tabel yang bernilai 0,3061 serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (Z)

Item	Pearson correlation	Signifikansi	Keterangan
Z.16	0,721	0,000	Valid
Z.17	0,712	0,000	Valid
Z.18	0,742	0,000	Valid
Z.19	0,699	0,000	Valid
Z.20	0,753	0,000	Valid
Z.21	0,730	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan mengukur variabel *brand awareness* (Z), dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat validitas berdasarkan perhitungan korelasi Pearson yaitu mempunyai nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3, nilai koefisien *product moment* lebih dari r-tabel yang bernilai 0,3061 serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Pearson correlation	Signifikansi	Keterangan
Y.22	0,609	0,000	Valid
Y.23	0,591	0,001	Valid
Y.24	0,626	0,000	Valid
Y.25	0,563	0,001	Valid
Y.26	0,755	0,000	Valid
Y.27	0,671	0,000	Valid

Y.28	0,677	0,000	Valid
Y.29	0,709	0,000	Valid
Y.30	0,570	0,001	Valid
Y.31	0,751	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan mengukur variabel keputusan pembelian (Y), dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat validitas berdasarkan perhitungan korelasi Pearson yaitu mempunyai nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3, nilai koefisien *product moment* lebih dari r-tabel yang bernilai 0,3061 serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, digunakan SPSS Ver. 23 untuk melakukan uji reliabilitas terhadap setiap variabel yang akan diteliti meliputi variabel *advertising*, *sales promotion*, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Uji reliabilitas dilakukan dengan minimal 30 responden. Instrumen penelitian dinyatakan sudah reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai koefisien reabilitas	Syarat instrumen reliabel	Keterangan
<i>Advertising</i> (X_1)	0,833	0,6	Reliabel
<i>Sales promotion</i> (X_2)	0,819	0,6	Reliabel
<i>Brand awareness</i> (Z)	0,816	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,839	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian untuk mengukur variabel *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *brand awareness* (Z), dan keputusan pembelian (Z) dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai koefisien reliabilitas lebih dari 0,6.

4.3 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden berjumlah 116 responden yang didapatkan berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Machin dan Chambell. Sampel diambil dari populasi penelitian. Peneliti menentukan beberapa kriteria responden dalam penelitian ini yaitu yang pertama adalah konsumen berusia minimal 18 tahun, konsumen yang mengetahui bentuk promosi Shopee baik berupa periklanan dan promosi penjualan, konsumen yang pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *google form* yang dapat diakses melalui *link* yang diberikan. Karakteristik responden disusun berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan asal kota. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat dijelaskan karakteristik responden sebagai berikut :

4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	36	31,03
2.	Perempuan	80	68,97
Total		116	100

Sumber : Hasil olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikatakan bahwa responden jenis kelamin perempuan merupakan responden yang cenderung lebih banyak dalam melakukan transaksi belanja online melalui Shopee dengan persentase sebesar 68,97% atau dengan jumlah 80 responden dari 116 responden. Responden dengan jenis kelamin laki-laki cenderung sedikit dengan persentase sebesar 31,03% atau dengan jumlah responden 36 responden dari total 116 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan untuk melakukan transaksi online masih didominasi oleh perempuan.

4.3.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	18-19	8	6,90
2.	20-21	56	48,28
3.	22-23	46	39,66
4.	24-25	6	5,17
Total		116	100

Sumber : Hasil olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa konsumen Shopee dengan rentang umur 20-21 tahun merupakan rentang umur yang dominan dalam melakukan transaksi online melalui Shopee dengan jumlah 56 dari 116 responden dengan persentase sebesar 48,28%. Selanjutnya pada peringkat kedua adalah responden dengan rentang umur 22-23 tahun yang berjumlah 46 dari 116 responden dengan persentase sebesar 39,66%. Selanjutnya adalah responden dengan rentang umur 18-19 yang berjumlah 8 responden dari 116 responden dengan persentase sebesar 6,90% dan pada peringkat akhir adalah responden dengan rentang umur 24-25 tahun yang berjumlah 6 dari 116 responden dengan persentase sebesar 5,17%. Berdasarkan dari sebaran umur responden, hal ini membuktikan bahwa Shopee merupakan salah satu E-Commerce yang dapat dengan mudah diterima dan diminati oleh generasi muda.

4.3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, maka karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	PNS/TNI/POLRI	2	1,72
2.	Pegawai Swasta	16	13,79
3.	Wiraswasta/Pengusaha	2	1,72
4.	Tidak Bekerja (Pelajar/ Mahasiswa/ Ibu Rumah Tangga)	95	81,90

5.	Lainnya	1	0,86
Total		116	100

Sumber : Hasil olahan Peneliti (2019)

Pada tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang belum bekerja atau dalam status pelajar atau mahasiswa merupakan responden yang mendominasi dengan jumlah 95 dari 116 responden dengan persentase sebesar 81,90%. Pada peringkat kedua, adalah responden dengan pekerjaan pegawai swasta yaitu dengan jumlah 16 dari 116 responden dengan persentase sebesar 13,79%. Selanjutnya adalah PNS/TNI/POLRI dengan jumlah 2 dari 116 responden dengan persentase sebesar 1,72% dan wiraswasta/ pengusaha dengan jumlah 2 dari 116 responden dengan persentase sebesar 1,72% dan yang terakhir adalah pekerjaan yang tidak disebutkan pada opsi pilihan jawaban kuesioner dengan jumlah 1 dari 116 responden dengan persentase sebesar 0,86%. Pekerjaan dimaksudkan disini adalah *freelancer*. Dengan sebaran jawaban responden tersebut, menunjukkan bahwa Shopee dapat diterima dan diminati oleh beragam konsumen yang mempunyai pekerjaan yang berbeda-beda.

4.3.4 Responden Berdasarkan Kota Asal

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, maka karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal

No	Asal Kota	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Amlapura	1	0,9
2.	Badung	1	0,9
3.	Bandung	2	1,7
4.	Banyuwangi	2	1,7
5.	Batam	2	1,7
6.	Batulicin	1	0,9
7.	Bima	1	0,9
8.	Bontang	1	0,9
9.	Ciamis	1	0,9
10.	Cirebon	1	0,9
11.	Denpasar	1	0,9
12.	Gresik	4	3,4
13.	Jabodetabek	23	19,8
14.	Jember	2	1,7
15.	Jombang	2	1,7
16.	Kediri	1	0,9
17.	Lampung	1	0,9
18.	Lombok Timur	1	0,9
19.	Malang	44	37,9
20.	Mojokerto	1	0,9
21.	Nganjuk	1	0,9
22.	Ngawi	1	0,9
23.	Pasuruan	2	1,7
24.	Purbalingga	1	0,9
25.	Salatiga	2	1,7
26.	Samarinda	1	0,9
27.	Sidoarjo	1	0,9
28.	Singkawang	1	0,9
29.	Situbondo	1	0,9
30.	Sumenep	1	0,9
31.	Surabaya	7	6
32.	Surakarta	1	0,9
33.	Tabanan	1	0,9
34.	Wonogiri	1	0,9
35.	Yogyakarta	1	0,9
Total		116	100

Sumber : Hasil olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan data yang terkumpul dari 116 responden, dapat dilihat bahwa sebanyak 44 dari 116 responden dengan persentase sebesar 37,9% merupakan responden yang berasal dari Malang. Pada peringkat kedua sebanyak 23 dari 116 responden dengan persentase sebesar 19,8% merupakan responden yang berasal dari Jabodetabek. dan responden lainnya berasal dari berbagai kota asal. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan salah satu E-Commerce yang diminati di Indonesia.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel penelitian. Dua variabel bebas, satu variabel perantara dan satu variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini adalah *advertising* (X_1) dan *sales promotion* (X_2). Variabel perantara pada penelitian ini adalah *brand awareness* (Z) dan untuk variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Setiap variabel mempunyai beberapa indikator yang di dalamnya terdapat beberapa item pernyataan dengan skala pengukuran yang telah ditentukan. Skala pengukuran untuk penelitian ini adalah skala Likert.

Menurut Supranto (2008, h. 74) besarnya interval dari skor skala likert dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Besar interval} = \frac{\text{Nilai Observasi terbesar} - \text{nilai observasi terkecil}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah besar interval sudah diketahui, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 4.10 Nilai Rata-Rata

No.	Nilai Rata-rata	Keterangan
1.	1-1,8	Sangat tidak baik
2.	>1,8-2,6	Tidak baik
3.	>2,6-3,4	Sedang
4.	>3,4-4,2	Baik
5.	>4,2-5	Sangat baik

4.4.1 Advertising (X₁)

Pada penelitian ini, variabel *advertising* (X₁) terdiri dari 4 indikator yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan yang diambil. Jumlah item pernyataan untuk indikator isi pesan adalah dua, jumlah item pernyataan untuk indikator struktur pesan adalah dua, jumlah item pernyataan untuk indikator format pesan adalah empat dan jumlah item pernyataan untuk indikator sumber pesan adalah dua.

1. Indikator Isi Pesan

Pada indikator pertama yaitu isi pesan terdapat 2 item pernyataan. Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 1.

“Isi pesan iklan televisi Shopee membuat saya mendapatkan informasi tentang Shopee sesuai dengan yang saya inginkan.”



Gambar 4.2 Grafik Item Pernyataan 1
Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.11 Data Item Pernyataan 1

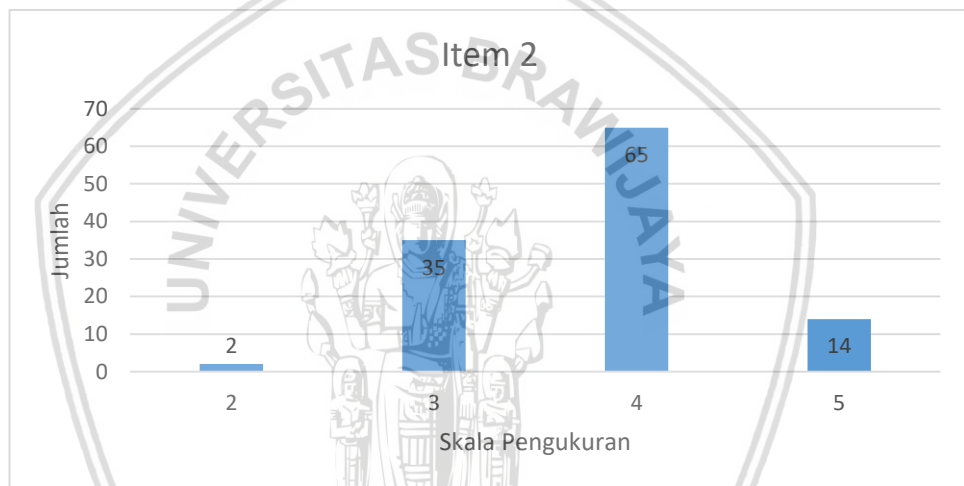
Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	0	0,00	6	5,17	32	27,59	64	55,17	14	12,07	3,74

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.11 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 6 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase sebesar 5,17%, sebanyak 32 responden menyatakan netral dengan persentase sebesar 27,59%, selanjutnya sebanyak 64 responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 55,17% dan sebanyak 14 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase sebesar 12,07%. Berdasarkan grafik item pernyataan 1 responden mayoritas menjawab setuju terhadap item pernyataan 1. Rata-

rata item pernyataan 1 ini menunjukkan nilai 3,74 yang memiliki arti hasil ini masuk kepada kategori yang baik. Berdasarkan dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa isi pesan iklan televisi Shopee mengandung informasi yang sesuai dengan keinginan audiensnya.

Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 2 untuk indikator isi pesan. “Isi pesan iklan televisi Shopee memberikan daya tarik emosional positif atau negatif.” :



Gambar 4.3 Grafik Item Pernyataan 2
Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.12 Data Item Pernyataan 2

Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.2	0	0,00	2	1,72	35	30,17	65	56,03	14	12,07	3,78

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.12 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, tidak ada responden yang

menjawab sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase sebesar 1,72%, sebanyak 35 responden menyatakan netral dengan persentase sebesar 30,17%, selanjutnya sebanyak 65 responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 56,03% dan sebanyak 14 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase sebesar 12,07%. Berdasarkan grafik item pernyataan 2 responden mayoritas menjawab setuju terhadap item pernyataan 2. Rata-rata item pernyataan 2 menunjukkan nilai 3,78 yang memiliki arti hasil ini masuk kepada kategori yang baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa isi pesan iklan televisi mampu membangkitkan daya tarik emosional bagi audiensnya. Berdasarkan hasil kedua item pernyataan indikator isi pesan maka rata-rata nilai indikator untuk isi pesan adalah :

Tabel 4.13 Rata-rata indikator Isi Pesan

Item	Mean Item Pernyataan	Mean Indikator Isi Pesan
X1.1	3,74	3,76
X1.2	3,78	

Sumber : Hasil Diolah Peneliti (2019)

2. Indikator Struktur Pesan

Pada indikator kedua yaitu struktur pesan terdapat 2 item pernyataan. Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 3. “Penyampaian pesan pada iklan televisi Shopee sudah masuk akal.” :



Gambar 4.4 Grafik Item Pernyataan 3

Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.14 Data Item Pernyataan 3

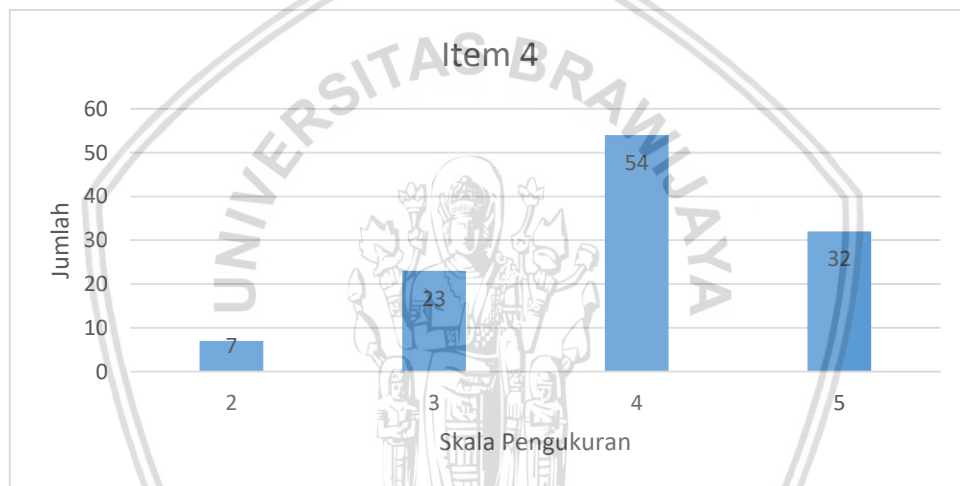
Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.3	0	0,00	5	4,31	36	31,03	62	53,45	13	11,21	3,72

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.14 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase sebesar 4,31%, sebanyak 36 responden menyatakan netral dengan persentase sebesar 31,03%, selanjutnya sebanyak 62 responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 53,45% dan sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase sebesar 11,21%. Berdasarkan grafik item pernyataan 3 responden mayoritas menjawab setuju terhadap item pernyataan 3. Rata-

rata item pernyataan 3 ini menunjukkan nilai 3,72 yang memiliki arti bahwa hasil ini masuk kepada kategori yang baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa cara Shopee untuk menyampaikan pesan-pesan kepada audiensnya melalui media iklan sudah cukup masuk akal.

Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 4. “Melalui iklan televisi Shopee, saya mengetahui keunggulan berbelanja melalui Shopee.” :



Gambar 4.5 Grafik Item Pernyataan 4
Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.15 Data Item Pernyataan 4

Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.4	0	0,00	7	6,03	23	19,83	54	46,55	32	27,59	3,96

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.15 diatas, dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, tidak ada responden yang

menjawab sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 7 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase sebesar 6,03%, sebanyak 23 responden menyatakan netral dengan persentase 19,83%, selanjutnya sebanyak 54 responden menyatakan setuju dengan persentase 46,55% dan sebanyak 32 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 27,59%. Berdasarkan grafik item pernyataan 4, responden mayoritas menjawab setuju terhadap item pernyataan 4. Rata-rata item pernyataan 4 menunjukkan nilai 3,96 yang mempunyai arti bahwa hasil ini termasuk kedalam kategori yang baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penyampaian pesan iklan yang menunjukkan keunggulan berbelanja melalui Shopee dapat tersampaikan dengan baik kepada audiensnya. Berdasarkan hasil kedua item pernyataan struktur pesan, maka dapat diperoleh hasil rata-rata indikator struktur pesan sebagai berikut :

Tabel 4.16 Rata-rata indikator Struktur Pesan

Item	Mean Item Pernyataan	Mean Indikator Struktur Pesan
X1.3	3,72	3,84
X1.4	3,96	

Sumber : Hasil Diolah Peneliti (2019)

3. Indikator Format Pesan

Pada indikator ketiga yaitu format pesan terdapat 4 item pernyataan. Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 5. “Pemilihan warna pada iklan televisi Shopee menarik perhatian saya.” :



Gambar 4.6 Grafik Item Pernyataan 5
Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.17 Data Item Pernyataan 5

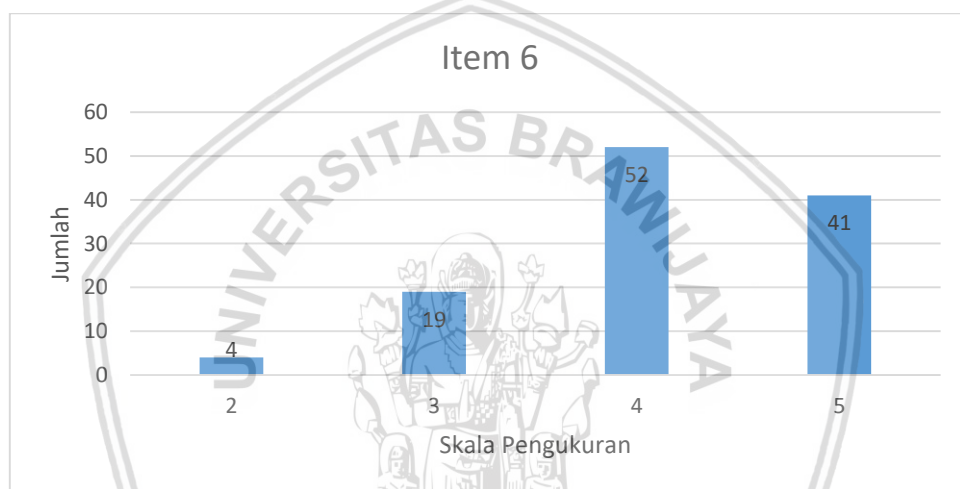
Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.5	0	0,00	4	3,45	30	25,86	48	41,38	34	29,31	3,97

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.17 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 3,45%, sebanyak 30 responden menyatakan netral dengan persentase 25,86%, selanjutnya sebanyak 48 responden menyatakan setuju dengan persentase 41,38% dan sebanyak 34 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 29,31%. Berdasarkan grafik item pernyataan 5, responden mayoritas menjawab setuju terhadap item pernyataan 5. Rata-rata item pernyataan 5

menunjukkan nilai 3,97 yang mempunyai arti bahwa hasil ini termasuk kedalam kategori yang baik.. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee memanfaatkan dengan baik pemilihan warna pada format iklan televisi mereka sehingga mampu menarik perhatian audiensnya.

Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 6. “Musik pada iklan televisi Shopee menarik perhatian saya.” :



Gambar 4.7 Grafik Item Pernyataan 6
Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.18 Data Item Pernyataan 6

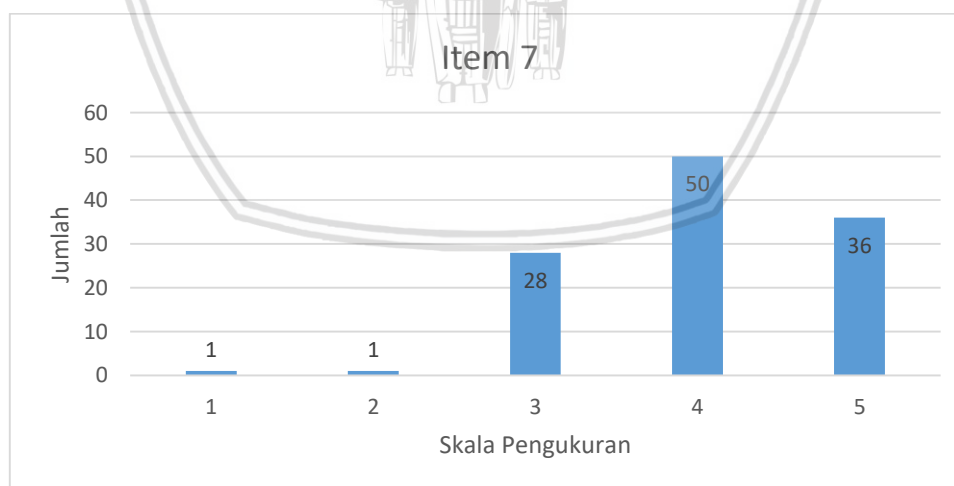
Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.6	0	0,00	4	3,45	19	16,38	52	44,83	41	35,34	4,12

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.18 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 4 responden

menyatakan tidak setuju dengan persentase sebesar 3,45%, sebanyak 19 responden menyatakan netral dengan persentase 16,38%, selanjutnya sebanyak 52 responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 44,83% dan sebanyak 41 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 35,34%. Berdasarkan grafik item pernyataan 6, responden mayoritas menjawab setuju terhadap item pernyataan 6. Rata-rata item pernyataan 6 menunjukkan nilai 4,12 yang mempunyai arti hasil ini masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee memanfaatkan dengan baik pemilihan musik pada format iklan televisi mereka sehingga mampu menarik perhatian audiensnya.

Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 7. “Ekspresi aktor / aktris yang ditunjukkan pada iklan televisi Shopee menarik perhatian saya.” :



Gambar 4.8 Grafik Item Pernyataan 7

Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.19 Data Item Pernyataan 7

Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.7	1	0,86	1	0,86	28	24,14	50	43,10	36	31,03	4,03

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.19 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0,86%, selanjutnya sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 0,86%, sebanyak 28 responden menyatakan netral dengan persentase 24,14%, selanjutnya sebanyak 50 responden menyatakan setuju dengan persentase 43,10% dan sebanyak 36 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 31,03%. Berdasarkan grafik item pernyataan 7, responden mayoritas menjawab setuju terhadap item pernyataan 7. Rata-rata item pernyataan 7 menunjukkan nilai 4,03 yang mempunyai arti hasil ini masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee memperhatikan ekspresi yang akan ditunjukkan oleh aktor/ aktris di dalam iklan televisi mereka, sehingga mampu menarik perhatian audiensnya.

Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 8. “Pakaian aktor / aktris yang digunakan pada iklan televisi Shopee menarik perhatian saya.” :



Gambar 4.9 Grafik Item Pernyataan 8
Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.20 Data Item Pernyataan 8

Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.8	1	0,86	8	6,90	35	30,17	53	45,69	19	16,38	3,70

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.20 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0,86%, selanjutnya sebanyak 8 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase sebesar 6,90%, sebanyak 35 responden menyatakan netral dengan persentase 30,17%, selanjutnya sebanyak 53 responden menyatakan setuju dengan persentase 45,69% dan sebesar 19 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 16,38%. Berdasarkan grafik item pernyataan 8, responden mayoritas menjawab setuju terhadap item pernyataan 8. Rata-rata item

pernyataan 8 menunjukkan nilai 3,70 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee memerhatikan dengan baik pakaian yang akan digunakan oleh aktor/ aktris mereka pada iklan televisi Shopee, sehingga mampu menarik perhatian audiensnya. Berdasarkan hasil keempat item pernyataan indikator format pesan, maka hasil rata-rata indikator format pesan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21 Rata-rata indikator Format pesan

Item	Mean Item Pernyataan	Mean Indikator Format Pesan
X1.5	3,97	3,96
X1.6	4,12	
X1.7	4,03	
X1.8	3,70	

Sumber : Hasil Diolah Peneliti (2019)

4. Indikator Sumber Pesan

Pada indikator keempat yaitu format pesan terdapat 2 item pernyataan. Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 9. “Iklan televisi Shopee menggunakan aktor / aktris yang mempunyai kredibilitas tinggi.” :



Gambar 4.10 Grafik Item Pernyataan 9
Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.22 Data Item Pernyataan 9

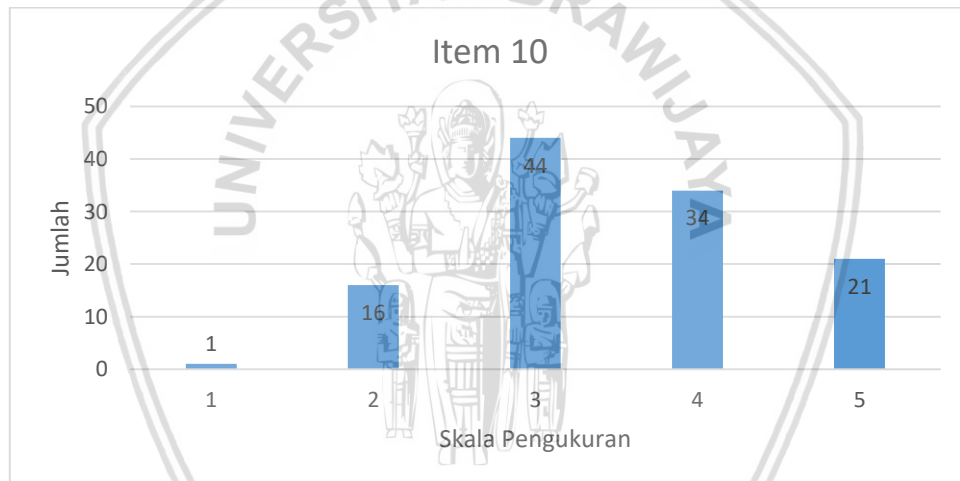
Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.9	1	0,86	3	2,59	28	24,14	48	41,38	36	31,03	3,99

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.22 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0,86%, selanjutnya sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 2,59%, sebanyak 28 responden menyatakan netral dengan persentase 24,14%, selanjutnya sebanyak 48 responden menyatakan setuju dengan persentase 41,38% dan sebanyak 36 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase sebesar 31,03%. Berdasarkan grafik item pernyataan 9, mayoritas responden menjawab setuju terhadap item pernyataan 9. Rata-rata item

pernyataan 9 menunjukkan nilai 3,99 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee menggunakan aktor/aktris yang mempunyai kredibilitas tinggi untuk menyampaikan informasi yang terdapat pada iklan televisi mereka.

Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 10. “Aktor / aktris pada iklan televisi Shopee mampu mempersuasi saya untuk berbelanja di Shopee.” :



Gambar 4.11 Grafik Item Pernyataan 10

Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.23 Data Item Pernyataan 10

Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.10	1	0,86	16	13,79	44	37,93	34	29,31	21	18,10	3,50

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.23 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0,86%, selanjutnya sebanyak 16 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase sebesar 13,79%, sebanyak 44 responden menyatakan netral dengan persentase sebesar 37,93 persen, selanjutnya sebanyak 34 responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 29,31% dan sebesar 21 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase sebesar 18,10% berdasarkan grafik item pernyataan 10, responden mayoritas menjawab netral terhadap item pernyataan 10. Rata-rata item pernyataan 10 menunjukkan nilai 3,50 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa aktor/ aktris yang ditampilkan pada iklan televisi Shopee mampu mempengaruhi audiensnya untuk melakukan transaksi belanja *online* melalui Shopee. Berdasarkan hasil kedua item pernyataan indikator sumber pesan, maka hasil rata-rata untuk indikator sumber pesan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24 Rata-rata Indikator Sumber Pesan

Item	Mean Item Pernyataan	Mean Indikator Sumber Pesan
X1.9	3,99	3,75
X1.10	3,50	

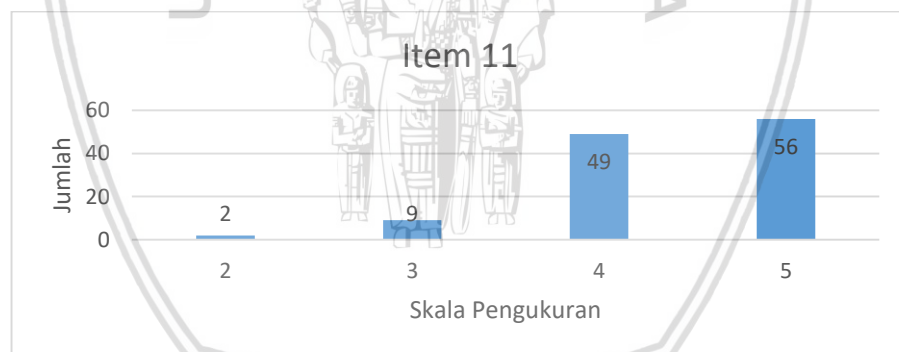
Sumber : Hasil Diolah Peneliti (2019)

4.4.2 Sales Promotion (X₂)

Pada penelitian ini, variabel *sales promotion* (X₂) terdiri dari 2 indikator yaitu *value increasing* dan *value adding*. Jumlah item pernyataan untuk indikator *value increasing* adalah tiga dan jumlah item pernyataan untuk indikator *value adding* adalah dua.

1. Indikator Value Increasing

Pada indikator pertama untuk variabel *sales promotion* yaitu *Value Increasing* terdapat 3 item pernyataan. Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 11. “Promo berupa potongan harga yang ditawarkan oleh Shopee menguntungkan saya.” :



Gambar 4.12 Grafik Item Pernyataan 11

Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

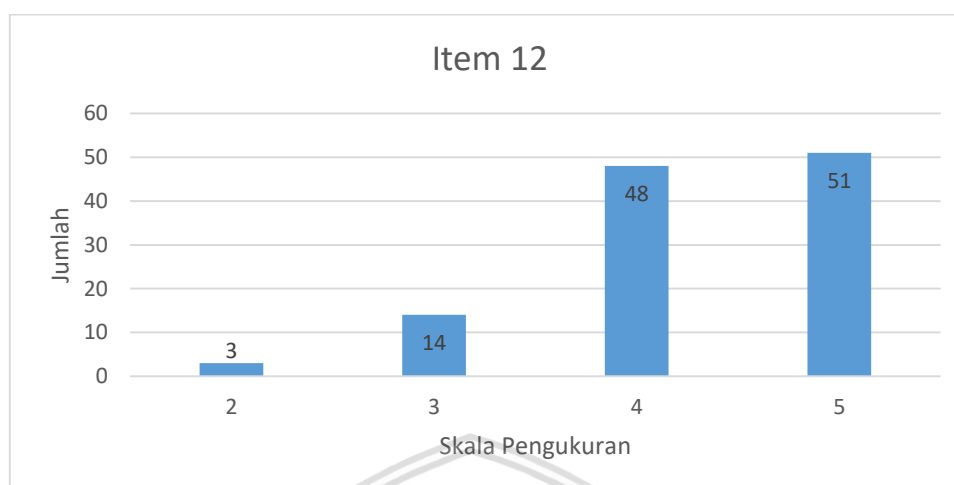
Tabel 4.25 Data Item Pernyataan 11

Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.11	0	0,00	2	1,72	9	7,76	49	42,24	56	48,28	4,37

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.25 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase sebesar 1,72%, sebanyak 9 responden menyatakan netral dengan persentase sebesar 7,76%, selanjutnya sebanyak 49 responden menyatakan setuju dengan persentase 42,24% dan sebesar 56 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase sebesar 48,28%. Berdasarkan grafik item pernyataan 11, responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap item pernyataan 11. Rata-rata item pernyataan 11 menunjukkan nilai 4,37 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promo berupa potongan harga dapat diterima dengan sangat baik oleh konsumen Shopee karena mampu memberikan keuntungan tersendiri bagi konsumen yang akan melakukan transaksi di Shopee.

Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 12. “Pemberian kupon atau voucher *cachback* yang ditawarkan oleh Shopee menguntungkan saya.” :



Gambar 4.13 Grafik Item Pernyataan 12

Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.26 Data Item Pernyataan 12

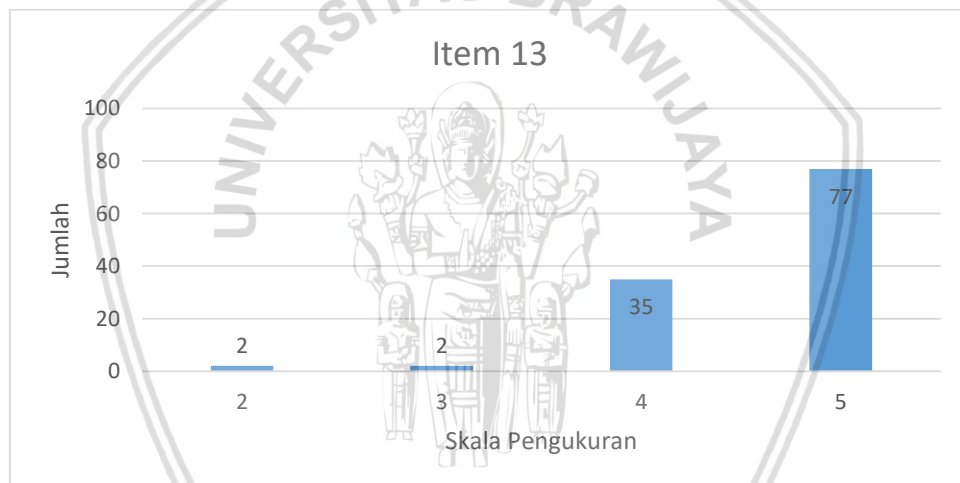
Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.12	0	0,00	3	2,59	14	12,07	48	41,38	51	43,97	4,27

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.26 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 2,59%, sebanyak 14 responden menyatakan netral dengan persentase 12,07%, selanjutnya sebanyak 48 responden menyatakan setuju dengan persentase 41,38% dan sebanyak 51 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 43,97%. Berdasarkan grafik item pernyataan 12, mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap item pernyataan 12. Rata-rata item pernyataan 12

menunjukkan hasil 4,27 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi Shopee yang memberikan kupon berupa *cashback* dapat diterima dengan sangat baik oleh konsumen Shopee karena memberikan keuntungan tersendiri bagi konsumen yang menggunakannya.

Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 13. “Pemberian kupon atau voucher gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Shopee menguntungkan saya.” :



Gambar 4.14 Grafik Item Pernyataan 13

Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.27 Data Item Pernyataan 13

Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.13	0	0,00	2	1,72	2	1,72	35	30,17	77	66,38	4,61

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.27 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 1,72%, sebanyak 2 responden menyatakan netral dengan persentase sebesar 1,72%, selanjutnya sebanyak 35 responden menyatakan setuju dengan persentase 30,17% dan sebanyak 77 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase sebesar 66,38%. Berdasarkan grafik item pernyataan 13, responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap item pernyataan 13. Rata-rata item pernyataan 13 menunjukkan nilai 4,61 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi Shopee dengan memberikan kupon berupa gratis ongkos kirim dapat diterima dengan sangat baik oleh konsumen Shopee karena memberikan keuntungan tersendiri bagi konsumen yang menggunakannya. Berdasarkan hasil ketiga item pernyataan pada indikator *value increasing*, maka rata-rata indikator *value increasing* adalah sebagai berikut :

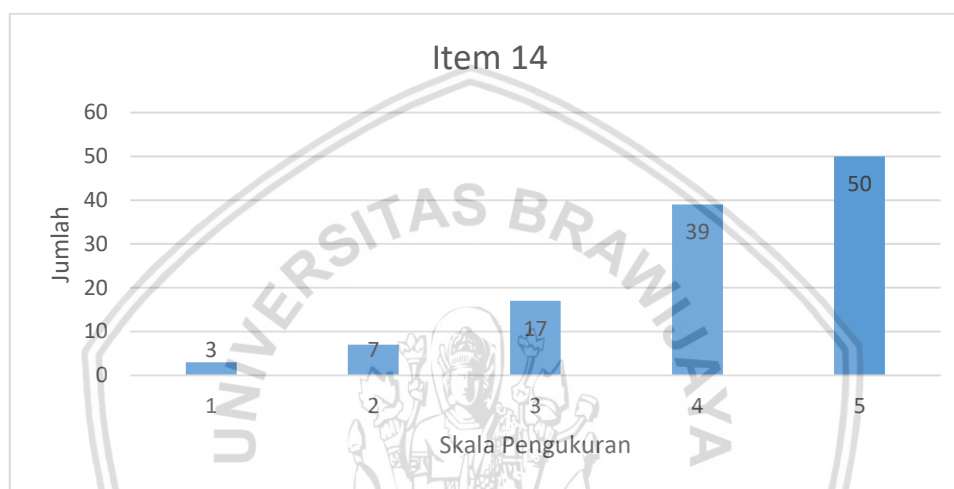
Tabel 4.28 Rata-rata Indikator *Value Increasing*

Item	Mean Item Pernyataan	Mean Indikator <i>Value Increasing</i>
X2.11	4,37	4,42
X2.12	4,27	
X2.13	4,61	

Sumber : Hasil Diolah Peneliti (2019)

2. Indikator *Value Adding*

Pada indikator kedua untuk variabel *sales promotion* yaitu *Value Adding* terdapat 2 item pernyataan. Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 14. “Saya pernah mendapatkan hadiah berupa koin Shopee.” :



Gambar 4.15 Grafik Item Pernyataan 14

Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.29 Data Item Pernyataan 14

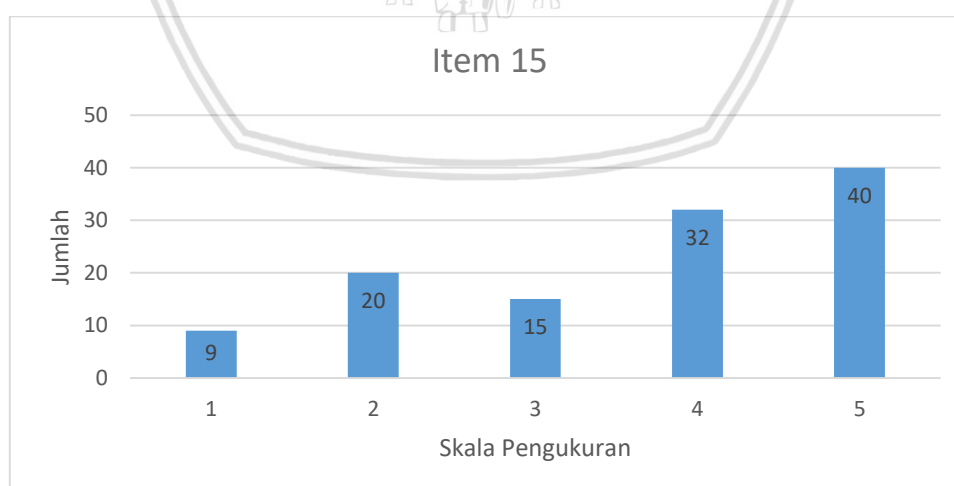
Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.14	3	2,59	7	6,03	17	14,66	39	33,62	50	43,10	4,09

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.29 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden sebanyak 3 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 2,59%, selanjutnya sebanyak 7 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase sebesar 6,03%,

sebanyak 17 responden menyatakan netral dengan persentase sebesar 14,66%, selanjutnya sebanyak 39 responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 33,62% dan sebanyak 50 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase sebesar 43,10%. Berdasarkan grafik item pernyataan 14, responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap item pernyataan 14. Rata-rata item pernyataan 14 menunjukkan nilai 4,09 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah melakukan transaksi jual beli di Shopee pernah mendapatkan hadiah berupa koin Shopee yang diberikan oleh Shopee dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen Shopee.

Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 15. “Saya pernah menukarkan koin Shopee untuk potongan harga agar lebih hemat.” :



Gambar 4.16 Grafik Item Pernyataan 15
Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.30 Data Item Pernyataan 15

Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.15	9	7,76	20	17,24	15	12,93	32	27,59	40	34,48	3.64

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.30 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden sebanyak 9 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 7,76%, selanjutnya sebanyak 20 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase sebesar 17,24%, selanjutnya sebanyak 15 responden menyatakan netral dengan persentase sebesar 12,93%, selanjutnya sebanyak 32 responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 27,59% dan sebanyak 40 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase sebesar 34,48%. Berdasarkan grafik item pernyataan 15, responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap item pernyataan 15. Rata-rata item pernyataan 15 menunjukkan nilai 3,64 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa koin Shopee yang diberikan oleh Shopee dapat diterima dengan baik oleh konsumennya, selain itu, pemberian koin Shopee yang diterima oleh konsumen dapat dimanfaatkan dengan baik oleh konsumen sehingga mampu menambah potongan harga ketika akan melakukan transaksi di Shopee. Berdasarkan hasil kedua item pernyataan indikator *value adding*, maka rata-rata indikator *value adding* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.31 Rata-rata Indikator *Value Adding*

Item	Mean Item Pernyataan	Mean Indikator <i>Value Adding</i>
X2.14	4,09	3,87
X2.15	3,64	

Sumber : Hasil Diolah Peneliti (2019)

4.4.3 *Brand Awareness* (Z)

Pada penelitian ini, variabel *brand awareness* (Z) terdiri dari 2 indikator yaitu pengenalan merek dan mengingat merek. Jumlah item pernyataan untuk indikator pengenalan merek adalah tiga dan jumlah item pernyataan untuk indikator mengingat merek adalah tiga.

1. Indikator pengenalan merek

Pada indikator pertama untuk variabel *brand awareness* yaitu pengenalan merek terdapat 3 item pernyataan. Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 16. “Saya mudah mengenali Shopee dengan melihat logonya yang berwarna oranye.” :

**Gambar 4.17 Grafik Item Pernyataan 16**

Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

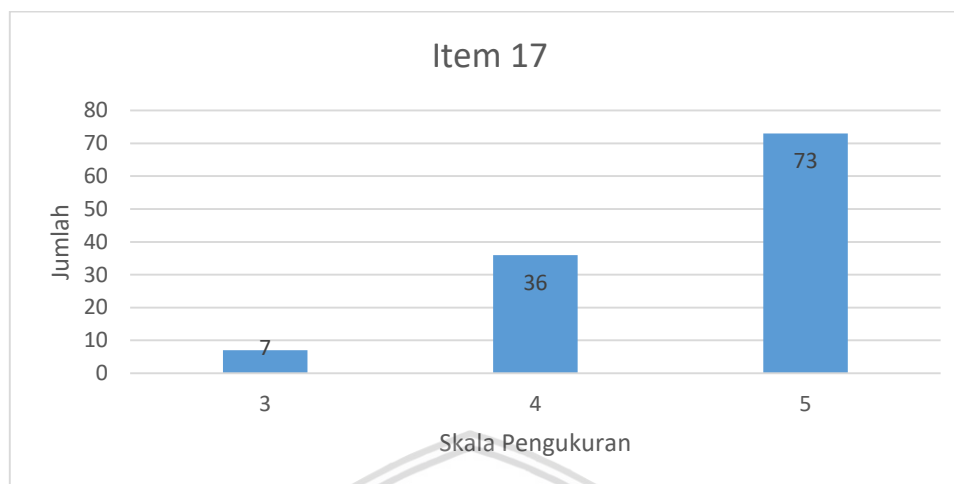
Tabel 4.32 Data Item Pernyataan 16

Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z.16	0	0,00	0	0,00	3	2,59	32	27,59	81	69,83	4,67

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.32 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, selanjutnya sebanyak 3 responden menyatakan netral dengan persentase 2,59%, selanjutnya sebanyak 32 responden menyatakan setuju dengan persentase 27,59% dan sebanyak 81 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 69,83%. Berdasarkan grafik item pernyataan 16, responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap item pernyataan 16. Rata-rata item pernyataan 16 menunjukkan nilai 4,67 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa warna oranye yang dipilih sebagai warna logo Shopee mudah dikenali oleh masyarakat.

Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 17. “Saya mengetahui Blackpink sebagai brand ambassador Shopee.” :



Gambar 4.18 Grafik Item Pernyataan 17

Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.33 Data Item Pernyataan 17

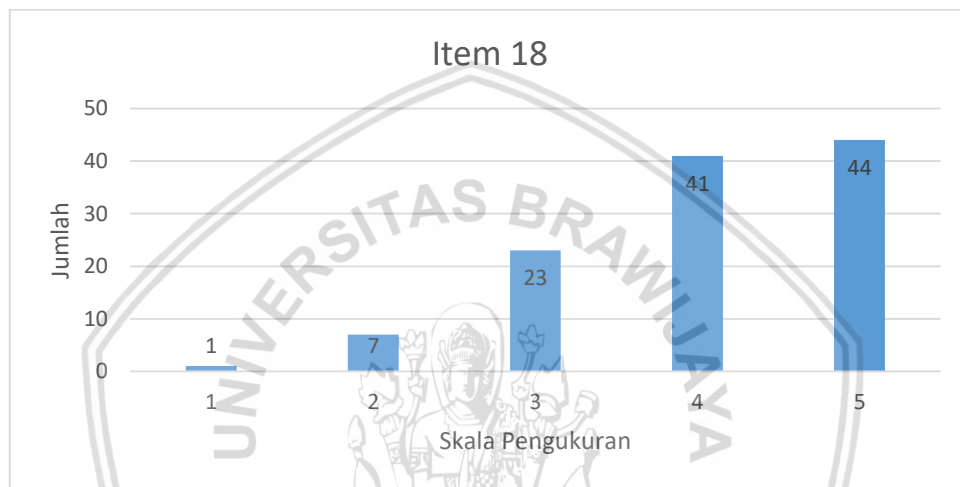
Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z.17	0	0,00	0	0,00	7	6,03	36	31,03	73	62,93	4,57

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.33 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, selanjutnya sebanyak 7 responden menyatakan netral dengan persentase 6,03%, selanjutnya sebanyak 36 responden menyatakan setuju dengan persentase 31,03% dan sebanyak 73 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 62,93%. Berdasarkan grafik item pernyataan 17, mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap item pernyataan 17. Rata-rata item pernyataan 17 menunjukkan nilai 4,57 yang mempunyai arti

bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia mengetahui bahwa salah satu *brand ambassador* Shopee adalah Blackpink.

Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 18. “Saya mudah mengenali Shopee ketika melihat Blackpink.”:



Gambar 4.19 Grafik Item Pernyataan 18

Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.34 Data Item Pernyataan 18

Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z.18	1	0,86	7	6,03	23	19,83	41	35,34	44	37,93	4,03

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.34 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 0,86%, sebanyak 7 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 6,03%, sebanyak 23 responden

menyatakan netral dengan persentase 19,83%, selanjutnya sebanyak 41 responden menyatakan setuju dengan persentase 35,34% dan sebanyak 44 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 37,93%. Berdasarkan grafik item pernyataan 18, mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap item pernyataan 18. Rata-rata item pernyataan 18 menunjukkan nilai 4,03 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi Shopee yang menjalin kerjasama dengan Blackpink sebagai *brand ambassador* Shopee mampu memberikan kemudahan dalam masyarakat Indonesia untuk mengenali merk Shopee itu sendiri. Berdasarkan hasil ketiga item pernyataan indikator pengenalan merek, maka rata-rata indikator pengenalan merek adalah sebagai berikut :

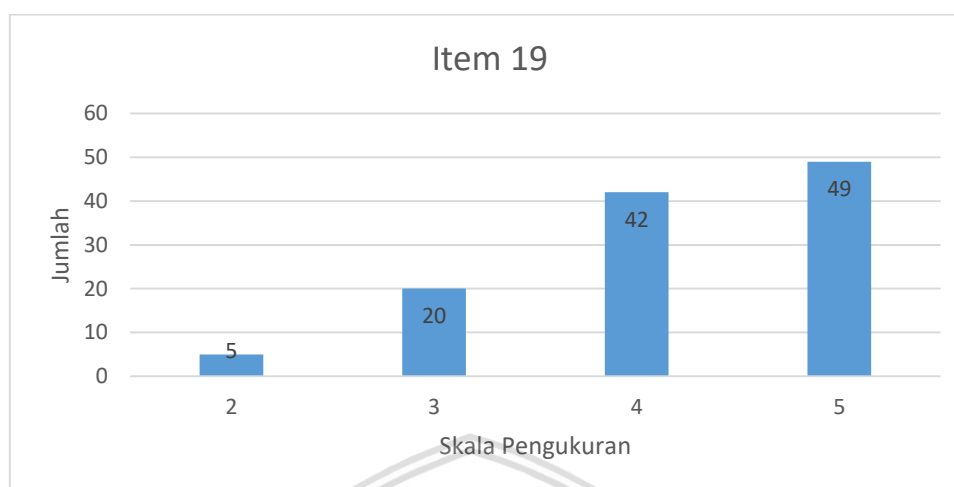
Tabel 4.35 Rata-rata Indikator Pengenalan Merek

Item	Mean Item Pernyataan	Mean Indikator Pengenalan merek
Z.16	4,67	4,42
Z.17	4,57	
Z.18	4,03	

Sumber : Hasil Diolah Peneliti (2019)

2. Indikator mengingat merek

Pada indikator kedua untuk variabel *brand awareness* yaitu mengingat merek terdapat 3 item pernyataan. Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 19. “Ketika saya akan membeli barang di aplikasi belanja *online*, saya memilih membuka aplikasi Shopee.”:



Gambar 4.20 Grafik Item Pernyataan 19
Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.36 Data Item Pernyataan 19

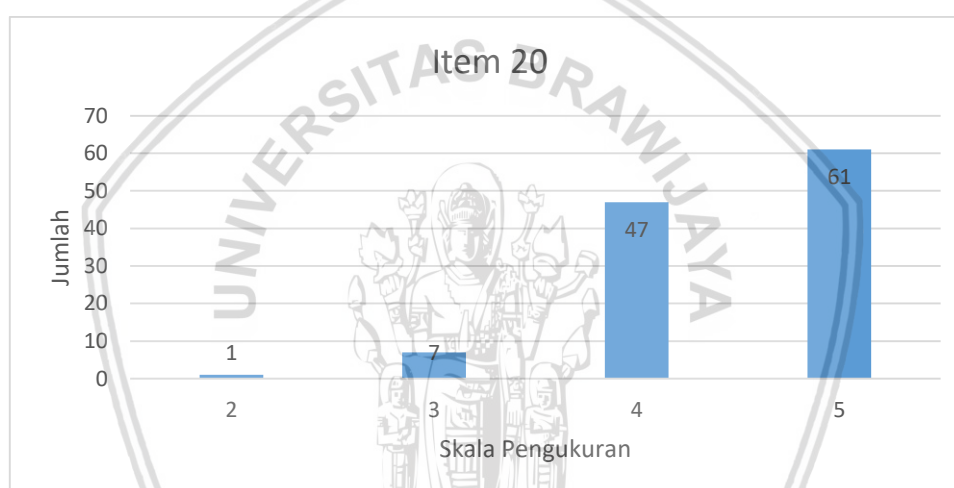
Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z.19	0	0,00	5	4,31	20	17,24	42	36,21	49	42,24	4,16

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.36 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase sebesar 4,31%, sebanyak 20 responden menyatakan netral dengan persentase 17,24%, selanjutnya sebanyak 42 responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 36,21% dan sebesar 49 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase sebesar 42,24%. Berdasarkan grafik item pernyataan 19, mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap item pernyataan 19.

Rata-rata item pernyataan 19 menunjukkan nilai 4,16 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan Shopee merupakan aplikasi belanja online yang diminati di Indonesia.

Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 20. “Ketika diminta untuk menyebutkan aplikasi belanja *online*, salah satu brand yang saya ingat adalah Shopee.” :



Gambar 4.21 Grafik Item Pernyataan 20
Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.37 Data Item Pernyataan 20

Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z.20	0	0,00	1	0,86	7	6,03	47	40,52	61	52,59	4,45

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.37 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, tidak ada responden yang

menjawab sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase sebesar 0,86%, sebanyak 7 responden menyatakan netral dengan persentase sebesar 6,03%, selanjutnya sebanyak 47 responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 40,52% dan sebesar 61 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase sebesar 52,59%. Berdasarkan grafik item pernyataan 20, mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap item pernyataan 20. Rata-rata item pernyataan 20 menunjukkan nilai 4,45 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan *brand* aplikasi belanja online yang mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat Indonesia.

Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 21. “Saya mengingat Shopee sebagai aplikasi belanja *online* termurah.” :



Gambar 4.22 Grafik Item Pernyataan 21
Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.38 Data Item Pernyataan 21

Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z.21	0	0,00	3	2,59	31	26,72	37	31,90	45	38,79	4,07

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.38 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase sebesar 2,59%, sebanyak 31 responden menyatakan netral dengan persentase sebesar 26,72%, selanjutnya sebesar 37 responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 31,90% dan sebesar 45 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase sebesar 38,79%. Berdasarkan grafik item pernyataan 21, mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap item pernyataan 21. Rata-rata item pernyataan 21 menunjukkan nilai 4,07 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan aplikasi belanja online yang diminati di Indonesia karena murah. Berdasarkan hasil ketiga item pernyataan indikator mengingat merek, maka rata-rata indikator mengingat merek adalah sebagai berikut :

Tabel 4.39 Rata-rata Indikator Mengingat Merek

Item	Mean Item Pernyataan	Mean Indikator Mengingat Merek
Z.19	4,16	4,23

Z.20	4,45	
Z.21	4,07	

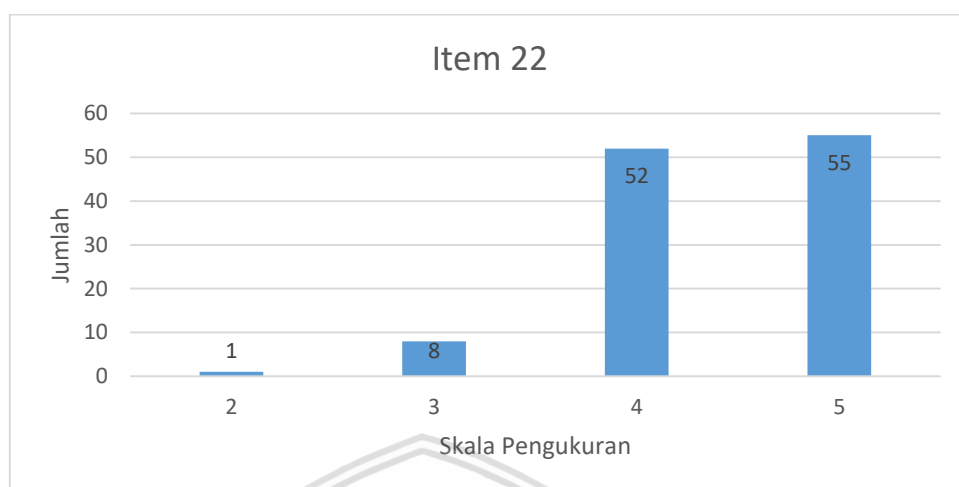
Sumber : Hasil Diolah Peneliti (2019)

4.4.4 Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini, variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari 5 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Jumlah item pernyataan untuk indikator pengenalan masalah adalah dua, jumlah item pernyataan untuk indikator pencarian informasi adalah dua, jumlah item pernyataan untuk indikator evaluasi alternatif adalah dua, jumlah item pernyataan untuk indikator keputusan pembelian adalah dua dan jumlah item pernyataan untuk indikator evaluasi pasca pembelian adalah dua.

1. Indikator Pengenalan Masalah

Pada indikator pertama untuk variabel keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah terdapat 2 item pernyataan. Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 22. “Saya mengerti produk apa yang saya butuhkan.” :



Gambar 4.23 Grafik Item Pernyataan 22

Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.40 Data Item Pernyataan 22

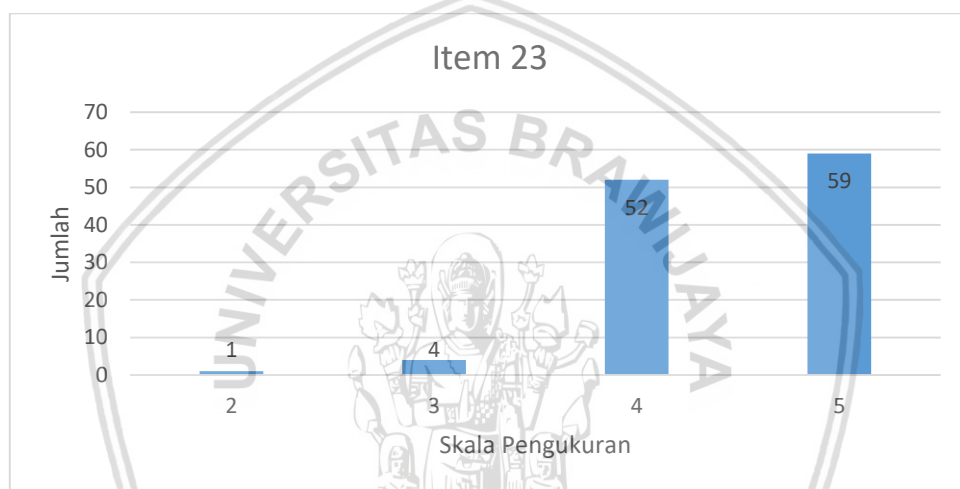
Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.22	0	0,00	1	0,86	8	6,90	52	44,83	55	47,41	4,39

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.40 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase sebesar 0,86%, sebanyak 8 responden menyatakan netral dengan persentase sebesar 6,90%, selanjutnya sebesar 52 responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 44,83% dan sebesar 55 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase sebesar 47,41%. Berdasarkan grafik item pernyataan 22, mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap item pernyataan 22. Rata-rata

item pernyataan 22 menunjukkan nilai 4,39 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa rata-rata masyarakat memahami barang atau produk apa yang mereka butuhkan.

Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 23. “Saya ingin membeli produk yang saya butuhkan.” :



Gambar 4.24 Grafik Item Pernyataan 23
Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.41 Data Item Pernyataan 23

Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.23	0	0,00	1	0,86	4	3,45	52	44,83	59	50,86	4,46

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.41 diatas, dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 1 responden

menyatakan tidak setuju dengan persentase 0,86%, sebanyak 4 responden menyatakan netral dengan persentase 3,45%, selanjutnya sebanyak 52 responden menyatakan setuju dengan persentase 44,83% dan sebanyak 59 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 50,86%. Berdasarkan grafik item pernyataan 23, mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap item pernyataan 23. Rata-rata item pernyataan 23 menunjukkan nilai 4,46 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat akan membeli sebuah barang atau produk ketika mereka merasa membutuhkan barang atau produk tersebut. Berdasarkan hasil kedua item pernyataan indikator pengenalan masalah, maka rata-rata indikator pengenalan masalah adalah sebagai berikut :

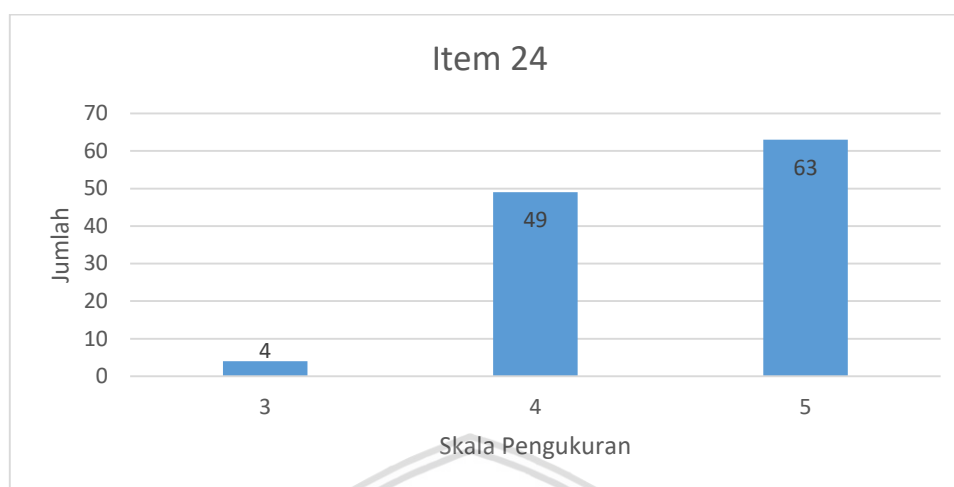
Tabel 4.42 Rata-rata Indikator Pengenalan Masalah

Item	Mean Item Pernyataan	Mean Indikator Pengenalan Masalah
Y.22	4,39	4,43
Y.23	4,46	

Sumber : Hasil Diolah Peneliti (2019)

2. Indikator Pencarian Informasi

Pada indikator kedua untuk variabel keputusan pembelian yaitu pencarian informasi terdapat 2 item pernyataan. Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 24. “Saya mencari informasi dimana saya akan membeli produk yang saya butuhkan.” :



Gambar 4.25 Grafik Item Pernyataan 24

Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.43 Data Item Pernyataan 24

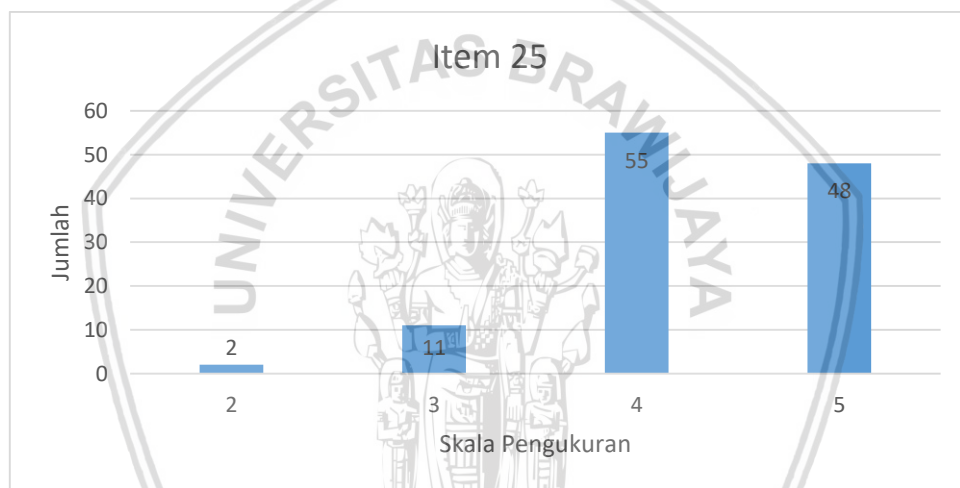
Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.24	0	0,00	0	0,00	4	3,45	49	42,24	63	54,31	4,51

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.43 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, selanjutnya sebanyak 4 responden menyatakan netral dengan persentase 3,45%, selanjutnya sebanyak 49 responden menyatakan setuju dengan persentase 42,24% dan sebanyak 63 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 54,31%. Berdasarkan grafik item pernyataan 24, mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap item pernyataan 24. Rata-rata item pernyataan 24 menunjukkan nilai 4,51 yang mempunyai arti

bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebelum membeli sebuah produk atau barang, masyarakat akan cenderung mencari informasi mengenai produk atau barang yang akan mereka beli terlebih dahulu.

Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 25. “Saya mencari informasi produk melalui aplikasi belanja online.” :



Gambar 4.26 Grafik Item Pernyataan 25
Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.44 Data Item Pernyataan 25

Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.25	0	0,00	2	1,72	11	9,48	55	47,41	48	41,38	4,28

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.44 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, tidak ada responden yang

menjawab sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 1,72%, sebanyak 11 responden menyatakan netral dengan persentase 9,48%, selanjutnya sebanyak 55 responden menyatakan setuju dengan persentase 47,41% dan sebanyak 48 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 41,38%. Berdasarkan grafik item pernyataan 25, mayoritas responden menjawab setuju terhadap item pernyataan 25. Rata-rata item pernyataan 25 menunjukkan nilai 4,28 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat akan mencari informasi mengenai produk atau barang yang mereka butuhkan melalui aplikasi belanja *online*.

Tabel 4.45 Rata-rata Indikator Pencarian Informasi

Item	Mean Item Pernyataan	Mean Indikator Pencarian Informasi
Y.24	4,51	4,40
Y.25	4,28	

Sumber : Hasil Diolah Peneliti (2019)

3. Indikator Evaluasi Alternatif

Pada indikator ketiga untuk variabel keputusan pembelian yaitu evaluasi alternatif terdapat 2 item pernyataan. Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 26. “Saya lebih memilih mencari produk melalui aplikasi Shopee.” :



Gambar 4.27 Grafik Item Pernyataan 26
Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.46 Data Item Pernyataan 26

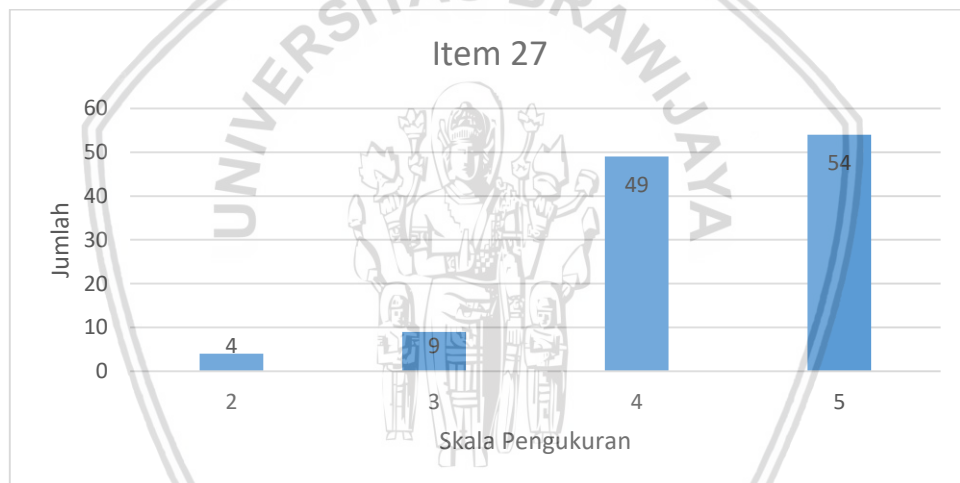
Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.26	1	0,86	5	4,31	25	21,55	48	41,38	37	31,90	3,99

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.46 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 0,86%, sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 4,31%, sebanyak 25 responden menyatakan netral dengan persentase 21,55%, selanjutnya sebanyak 48 responden menyatakan setuju dengan persentase 41,38% dan sebanyak 37 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 31,90%. Berdasarkan grafik item pernyataan 26, mayoritas responden menjawab setuju terhadap item pernyataan 26. Rata-rata item pernyataan 26

menunjukkan nilai 3,99 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online yang diminati oleh masyarakat Indonesia ketika akan melakukan pencarian barang atau produk yang mereka butuhkan.

Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 27. “Saya membandingkan harga produk yang akan saya beli melalui aplikasi Shopee.” :



Gambar 4.28 Grafik Item Pernyataan 27

Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.47 Data Item Pernyataan 27

Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.27	0	0.00	4	3.45	9	7.76	49	42.24	54	46.55	4.32

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.47 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 3,45%, sebanyak 9 responden menyatakan netral dengan persentase 7,76%, selanjutnya sebanyak 49 responden menyatakan setuju dengan persentase 42,24% dan sebanyak 54 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 46,55%. Berdasarkan grafik item pernyataan 27, mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap item pernyataan 27. Rata-rata item pernyataan 27 menunjukkan nilai 4,32 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang digunakan masyarakat Indonesia untuk membandingkan harga barang atau produk yang akan mereka beli. Berdasarkan hasil kedua item pernyataan indikator evaluasi alternatif, maka rata-rata indikator evaluasi alternatif adalah sebagai berikut :

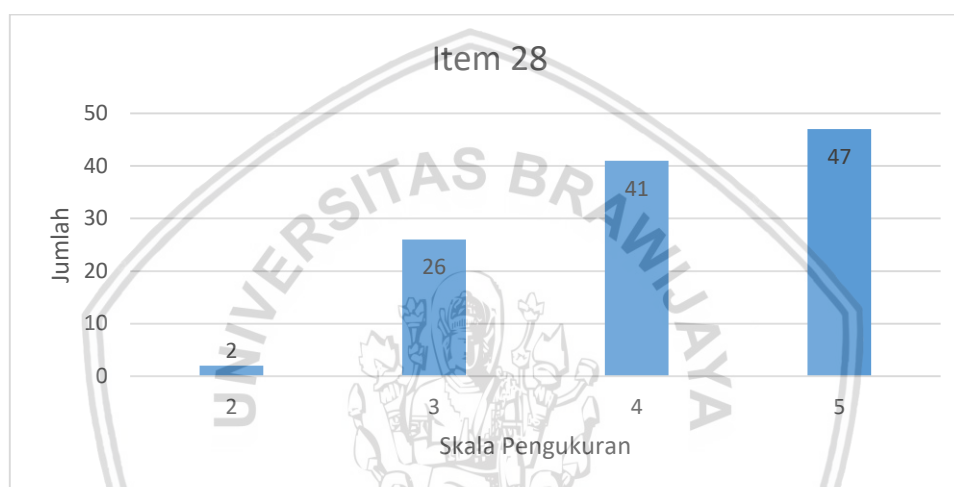
Tabel 4.48 Rata-rata Indikator Evaluasi Alternatif

Item	Mean Item Pernyataan	Mean Indikator Evaluasi Alternatif
Y.26	3,99	4,16
Y.27	4,32	

Sumber : Hasil Diolah Peneliti (2019)

4. Indikator Keputusan Pembelian

Pada indikator keempat untuk variabel keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian terdapat 2 item pernyataan. Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 28. “Saya memilih membeli produk pada aplikasi Shopee karena murah.” :



Gambar 4.29 Grafik Item Pernyataan 28
Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.49 Data Item Pernyataan 28

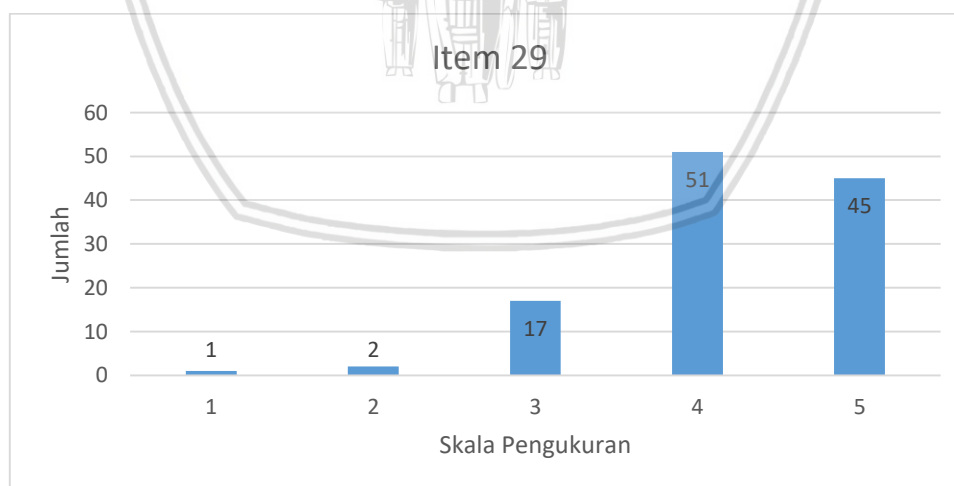
Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.28	0	0,00	2	1,72	26	22,41	41	35,34	47	40,52	4,15

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.49 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 2 responden

menyatakan tidak setuju dengan persentase 1,72%, sebanyak 26 responden menyatakan netral dengan persentase 22,41%, selanjutnya sebanyak 41 responden menyatakan setuju dengan persentase 35,34% dan sebanyak 47 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 40,52%. Berdasarkan grafik item pernyataan 28, mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap item pernyataan 28. Rata-rata item pernyataan 28 menunjukkan nilai 4,15 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat memilih berbelanja *online* melalui Shopee karena Shopee menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitornya.

Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 29. “Saya memilih membeli produk pada aplikasi Shopee karena mudah.” :



Gambar 4.30 Grafik Item Pernyataan 29

Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.50 Data Item Pernyataan 29

Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.29	1	0,86	2	1,72	17	14,66	51	43,97	45	38,79	4,18

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.50 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden sebanyak 1 responden Menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 0,86%, sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 1,72%, sebanyak 17 responden menyatakan netral dengan persentase 14,66%, selanjutnya sebanyak 51 responden menyatakan setuju dengan persentase 43,97% dan sebanyak 45 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 38,79%. Berdasarkan grafik item pernyataan 29, mayoritas responden menjawab setuju terhadap item pernyataan 29. Rata-rata item pernyataan 29 menunjukkan nilai 4,18 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang membeli produk atau barang pada aplikasi Shopee adalah karena Shopee memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian.

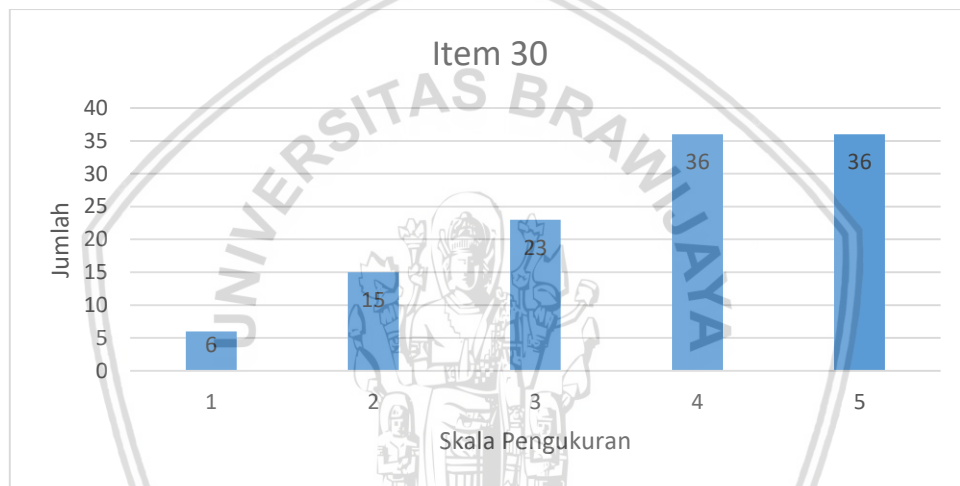
Tabel 4.51 Rata-rata Indikator Keputusan Pembelian

Item	Mean Item Pernyataan	Mean Indikator Keputusan Pembelian
Y.28	4,15	4,17
Y.29	4,18	

Sumber : Hasil Diolah Peneliti (2019)

5. Indikator Evaluasi Pasca Pembelian

Pada indikator kelima untuk variabel keputusan pembelian yaitu evaluasi keputusan pembelian terdapat 2 item pernyataan. Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 30. “Saya memberikan penilaian atau review setelah melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee.” :



Gambar 4.31 Grafik Item Pernyataan 30

Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.52 Data Item Pernyataan 30

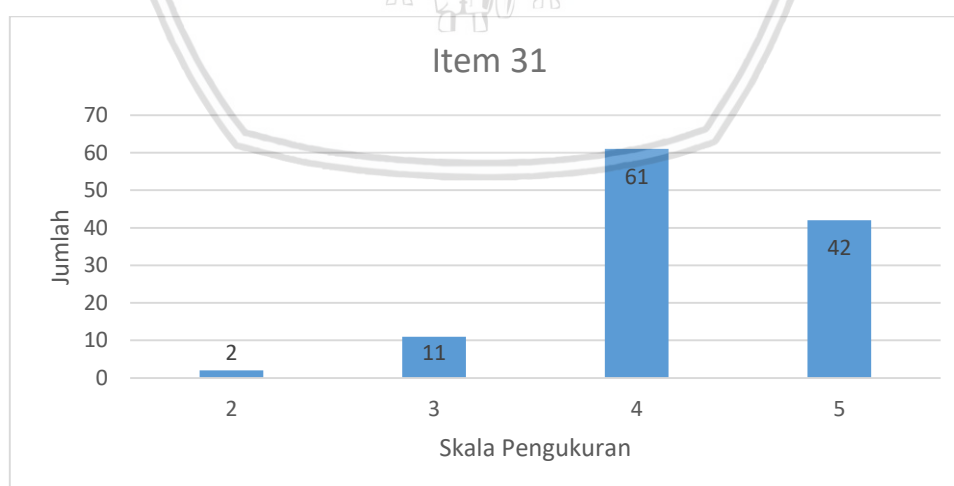
Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.30	6	5,17	15	12,93	23	19,83	36	31,03	36	31,03	3,70

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.52 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden sebanyak 6 responden menyatakan

sangat tidak setuju dengan persentase 5,17%, sebanyak 15 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 12,93%, sebanyak 23 responden menyatakan netral dengan persentase 19,83%, selanjutnya sebanyak 36 responden menyatakan setuju dengan persentase 31,03% dan sebanyak 36 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 31,03%. Berdasarkan grafik item pernyataan 30, mayoritas responden menjawab setuju terhadap item pernyataan 30. Rata-rata item pernyataan 30 menunjukkan nilai 3,70 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketika sudah melakukan transaksi pembelian di Shopee, konsumen Shopee cenderung akan memberikan penilaian atau *review* terhadap barang yang telah dibeli tersebut.

Berikut ini merupakan data jawaban responden pada item pernyataan 31. “Saya puas menggunakan aplikasi Shopee.” :



Gambar 4.32 Grafik Item Pernyataan 31
Sumber : Hasil diolah peneliti (2019)

Tabel 4.53 Data Item Pernyataan 31

Item	Skala										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.31	0	0,00	2	1,72	11	9,48	61	52,59	42	36,21	4,23

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.53 diatas, Dari hasil penyebaran kuesioner ke 116 responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 1,72%, sebanyak 11 responden menyatakan netral dengan persentase 9,48%, selanjutnya sebanyak 61 responden menyatakan setuju dengan persentase 52,59% dan sebanyak 42 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 36,21%. Berdasarkan grafi item pernyataan 31, mayoritas responden menjawab setuju terhadap item pernyataan 31. Rata-rata item pernyataan 31 menunjukkan nilai 4,23 yang mempunyai arti bahwa hasil ini masuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen Shopee sangat puas menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil kedua item pernyataan indikator evaluasi pasca pembelian, maka rata-rata indikator evaluasi pasca pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.54 Rata-rata Indikator Evaluasi Pasca Pembelian

Item	Mean Item Pernyataan	Mean Indikator Evaluasi Pasca Pembelian
Y.30	3,70	3,97
Y.31	4,23	

Sumber : Hasil Diolah Peneliti (2019)

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan analisis path. Uji asumsi klasik tersebut adalah uji linieritas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

4.5.1 Uji Linieritas

Terdapat beberapa asumsi dan prinsip dasar tentang analisis jalur, salah satunya adalah linearitas. Hubungan antar variabel pada analisis jalur bersifat linier (Sarwono, 2011). Oleh karena itu diperlukan uji linearitas. Metode yang digunakan untuk uji linieritas adalah dengan uji estimasi kurva. Hubungan kedua variabel dikatakan linier apabila nilai signifikansi uji lebih kecil dari alpha (0,05). Hasil pengujian asumsi linieritas disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.55 Hasil Pengujian Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z$	0,000	Linier
$X_2 \rightarrow Z$	0,000	Linier
$X_1 \rightarrow Y$	0,000	Linier
$X_2 \rightarrow Y$	0,000	Linier
$Z \rightarrow Y$	0,000	Linier

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Pengujian asumsi linieritas pada tabel 4.55 dilakukan dengan metode Curve Fit dengan melihat bentuk hubungan antara variabel *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *brand awareness* (Z), dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel 4.55 tersebut dapat dilihat bahwa nilai

signifikansinya adalah 0,000 atau kurang dari alpha (0,05) mempunyai arti bahwa hasil tersebut menunjukkan hubungan linier antar variabel penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi linieritas terpenuhi.

4.5.2 Uji Normalitas

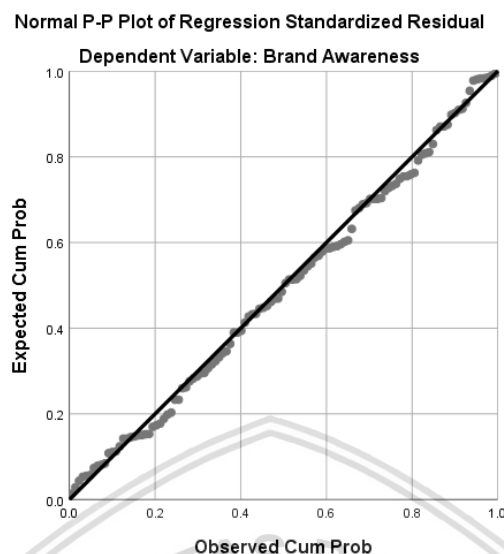
Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan Kolmogorov-Smirnov *test* dan Normal Probabilitas Plot.

Tabel 4.56 Hasil Pengujian Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

Residual	Signifikansi (Asym. 2-tailed)
Model 1	0,200
Model 2	0,186

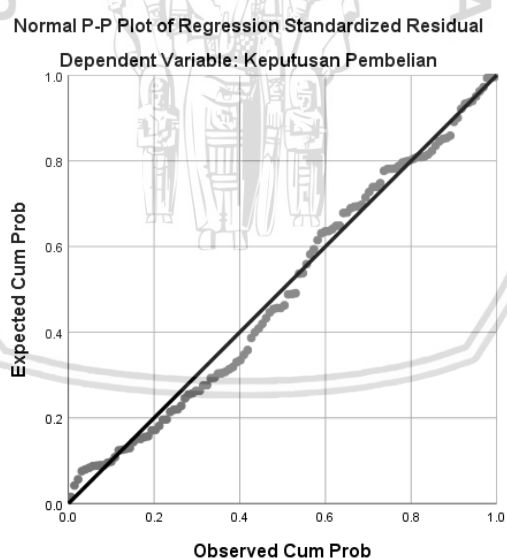
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan pengujian asumsi normalitas dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.56 menunjukkan nilai signifikansi untuk model 1 sebesar 0,200 yang mana nilai tersebut lebih besar dari alpha (0,05), selanjutnya nilai signifikansi untuk model 2 sebesar 0,186 yang mana nilai tersebut lebih besar dari alpha (0,05). Berdasarkan dari nilai signifikansi untuk dua model tersebut maka data penelitian berdistribusi normal dan asumsi uji normalitas terpenuhi. Pengujian asumsi normalitas juga dapat diperkuat secara grafik *Normality Probability Plot* berikut ini:



Gambar 4.33 Hasil Pengujian Normalitas dengan *Normality Probability Plot* Model 1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)



Gambar 4.34 Hasil Pengujian Normalitas dengan *Normality Probability Plot* Model 2

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan pengujian asumsi normalitas dengan menggunakan *Normality Probability Plot*, data dapat dinyatakan berdistribusi normal dan

memenuhi asumsi normalitas jika hasil pada *output* SPSS tersebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Dengan kata lain, data dapat dikatakan normal apabila titik-titik yang ada pada tabel tidak jauh dari garis diagonal. Jika dilihat dari gambar 4.33 dan 4.34 hasil pengujian normalitas tersebut menggambarkan adanya titik-titik menyebar berada tidak jauh dari garis diagonal. Maka dengan berdasarkan pada gambar uji *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Asumsi dan prinsip dasar dari analisis jalur adalah tidak terjadi multikolinearitas (Sarwono, 2011). Pengujian asumsi multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), dan *Brand Awareness* (Z). Asumsi dapat terpenuhi apabila tidak terjadi multikolinieritas. Salah satu metode yang digunakan dalam menguji multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Apabila nilai VIF > 10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut ini merupakan hasil pengujian multikolinearitas menggunakan SPSS :

Tabel 4.57 Hasil Pengujian Multikolinieritas untuk Model 1

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Advertising</i> (X1)	0,921	1,086
<i>Sales Promotion</i> (X2)	0,921	1,086

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Tabel 4.58 Hasil Pengujian Multikolinieritas untuk Model 2

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Advertising</i> (X1)	0,582	1,719
<i>Sales Promotion</i> (X2)	0,792	1,263
<i>Brand Awareness</i> (Z)	0,501	1,998

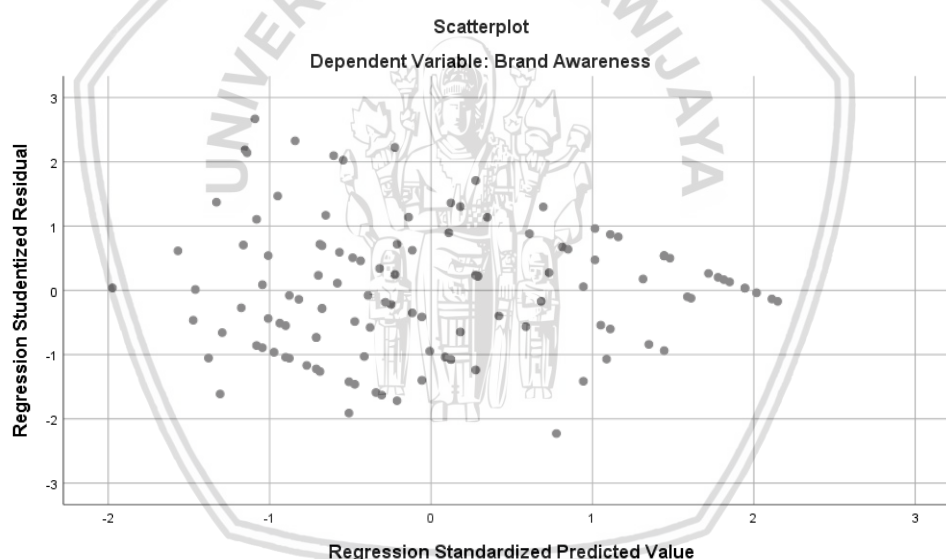
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan pengujian asumsi multikolinieritas pada tabel 4.57 dan 4.58 di atas didapatkan bahwa semua nilai VIF dari masing-masing variabel bebas baik dari model 1 dan model 2, semua menunjukkan nilai lebih kecil dari 10 dan dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan memenuhi asumsi multikolinieritas.

4.5.4 Uji Heteroskedastisitas

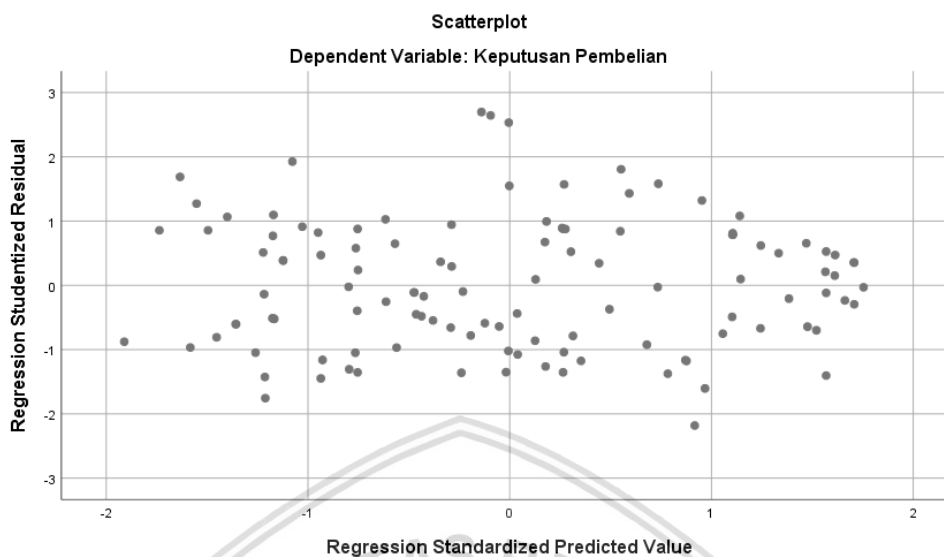
Pengujian asumsi heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Uji

heteroskedastisitas ini menggunakan grafik *Scatterplot*. Jika hasil dari grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data penyebar berada di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 dan tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada varian dalam model regresi tersebut. Berikut ini merupakan grafik heteroskedastisitas yang terlampir untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.



Gambar 4.35 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan *Scatter Plot* Model 1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)



Gambar 4.36 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan *Scatter Plot* Model 2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Jika dilihat dari hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas pada gambar 4.35 dan 4.36 di atas menggambarkan adanya titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini dan memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

4.5.5 Uji Autokorelasi

Pengujian asumsi autokorelasi mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode $t-1$. Adanya autokorelasi dapat ditunjukkan dengan melakukan pengujian Durbin-Watson. Hasil pengujian dapat dilihat dari model summary yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.59 Hasil Pengujian Autokorelasi dengan Durbin-Watson untuk**Model 1**

dL	dU	DW	4-dU	4-dL
1,5715	1,8266	2,065	2,1734	2,4285

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Tabel 4.60 Hasil Pengujian Autokorelasi dengan Durbin-Watson untuk**Model 2**

dL	dU	DW	4-dU	4-dL
1,5528	1,8465	2,013	2,1535	2,4472

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

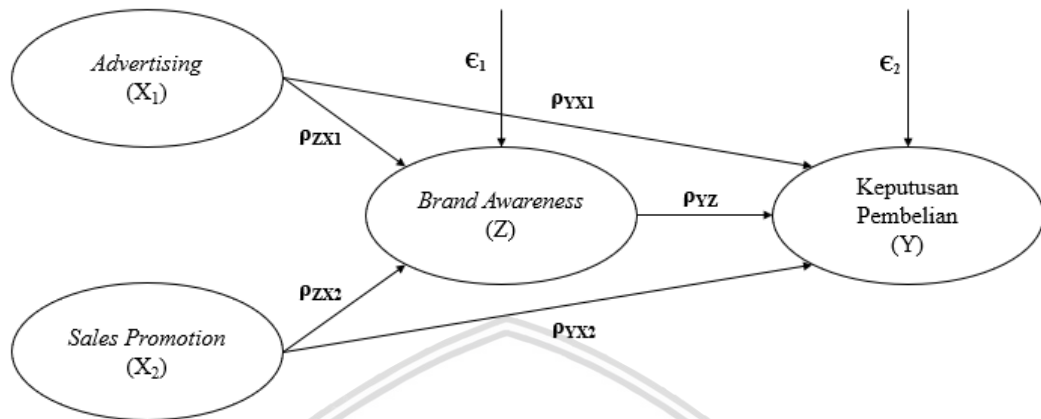
Dilihat dari hasil pengujian asumsi autokorelasi dengan nilai Durbin-Watson pada tabel di atas untuk model 1 maupun model 2, nilai DW terletak di antara dU dan 4-dU untuk masing-masing model, sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi antar residual dan asumsi autokorelasi terpenuhi.

4.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian analisis jalur akan dibagi ke dalam 2 sub-struktur, dimana pada kedua sub-struktur akan dilakukan pengujian secara simultan/keseluruhan dan individual. Pada sub-struktur 1 pengujian dilakukan terhadap variabel X1 dan X2 terhadap Z, sedangkan pada sub-struktur 2, pengujian dilakukan terhadap variabel X1 dan X2 terhadap Y dan dampaknya terhadap Z. Persamaan struktural analisis jalur untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{ZX1} X_1 + \rho_{ZX2} X_2 + \rho_Z \epsilon_1 \quad (\text{Persamaan Sub-Struktur 1})$$

$$Y = \rho_{YX1} X_1 + \rho_{YX2} X_2 + \rho_{YZ} Z + \rho_y \epsilon_2 \quad (\text{Persamaan Sub-Struktur 2})$$

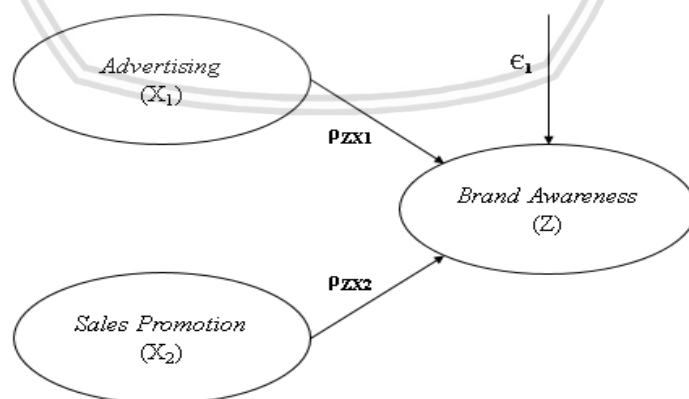


Gambar 4.37 Model Diagram Jalur Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti (2019)

4.6.1 Pengujian Sub-Struktur 1

Pengujian sub-struktur 1 terdiri dari variabel *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2) dan brand awareness yang digambarkan dalam bentuk struktur seperti pada gambar berikut:



Gambar 4.38 Diagram Jalur Sub-Struktur 1

Sumber : Data diolah peneliti (2019)

Pada sub-struktur 1, terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel *advertising* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) sebagai variabel independen dan variabel *brand awareness* (Z) sebagai variabel dependen. Hasil pengujian pengaruh pada sub-struktur 1 secara simultan maupun individual, dapat dilihat pada hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.61 Model Summary: Sub-Struktur 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 ^a	.499	.491	2.063	1.656

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Advertising

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabel model summary di atas, nilai R-Square (R^2) adalah sebesar 0,499. Angka tersebut digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel *advertising* dan *sales promotion* terhadap variabel *brand awareness*. Hasil tersebut menggambarkan bahwa variabel *brand awareness* dijelaskan oleh variabel *advertising* dan *sales promotion* sebesar 49,9% sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel bebas atau variabel independen yang diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan nilai R square (R^2), maka dapat diperoleh nilai ϵ_1 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \epsilon_1 &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,499} \\ &= 0,708 \end{aligned}$$

1. Perhitungan Koefisien Jalur Sub-Struktur 1 secara Simultan / Bersamaan

Hasil uji pengaruh secara simultan atau bersamaan, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.62 ANOVA: Sub-Struktur 1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.883	2	239.941	56.380	.000 ^b
	Residual	480.902	113	4.256		
	Total	960.784	115			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Advertising

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Terlebih dahulu, peneliti membuat hipotesis untuk mengukur apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel

advertising (X_1) dan *sales promotion* (X_2) terhadap *brand awareness* (Z).

Adapun hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *advertising* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) terhadap *brand awareness* (Z).

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *advertising* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) terhadap *brand awareness* (Z).

Dasar pengambilan keputusan signifikan atau tidak adalah dengan membandingkan nilai signifikansi pada penelitian dengan nilai probabilitas signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi penelitian $\geq 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Jika nilai signifikansi penelitian $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima (Riduwan & Kuncoro, 2008, h. 117). Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.62, nilai signifikansi penelitian (Sig.) adalah 0,000. Karena nilai sig (0,000) lebih kecil daripada (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *advertising* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) terhadap *brand awareness* (Z). Dengan demikian, pengujian secara individual dapat dilakukan.

2. Perhitungan Koefisien Jalur Sub-Struktur 1 secara Individual / Parsial

Setelah dilakukan pengujian secara simultan, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian sub-struktur 1 secara individual yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel

independen yaitu *advertising* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) terhadap *brand awareness* (Z). Hasil uji pengaruh secara individual dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.63 Coefficients: Sub-Struktur 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.230	1.780		4.061	.000
	Advertising	.341	.042	.563	8.112	.000
	Sales Promotion	.267	.062	.298	4.290	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

a. Pengaruh *advertising* (X_1) terhadap *brand Awareness* (Z)

Terlebih dahulu, peneliti membuat hipotesis untuk mengukur apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel *advertising* (X_1) terhadap *brand awareness* (Z). Adapun hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *advertising* (X_1) terhadap *brand awareness* (Z).

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *advertising* (X_1) terhadap *brand awareness* (Z).

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.63, nilai signifikansi penelitian (Sig.) adalah 0,000. Karena nilai sig (0,000) lebih kecil daripada (0,05), maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel *advertising* (X_1) terhadap *brand awareness* (Z). Untuk nilai koefisien jalur variabel *advertising* terhadap *brand awareness* dapat dilihat melalui nilai beta (standardized coefficients). Berdasarkan tabel 4.63, koefisien jalur variabel *advertising* terhadap *brand awareness* adalah 0,563.

b. Pengaruh *sales promotion* (X_2) terhadap *brand awareness* (Z)

Terlebih dahulu, peneliti membuat hipotesis untuk mengukur apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel *sale promotion* (X_2) terhadap *brand awareness* (Z). Adapun hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

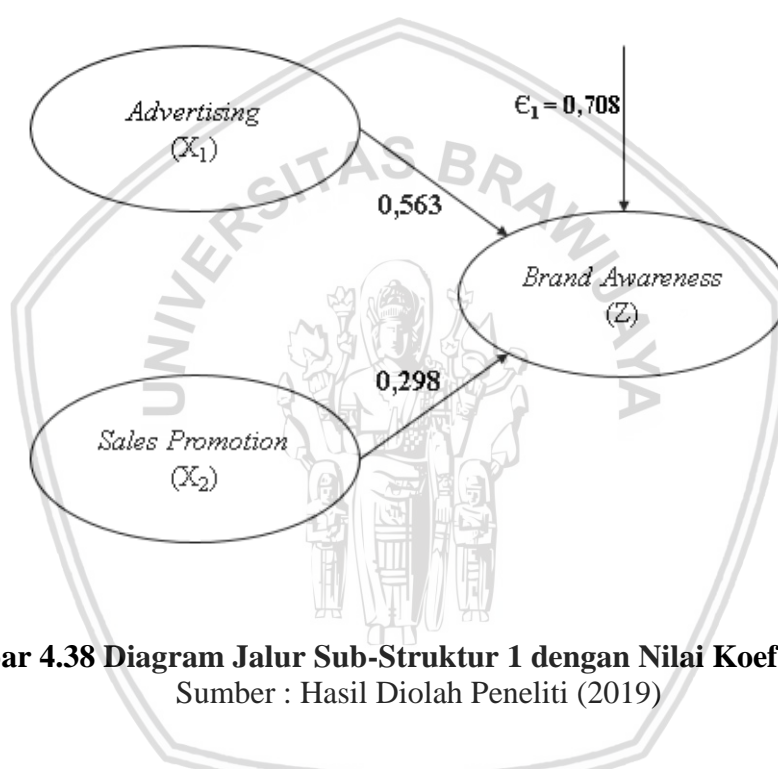
Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *sales promotion* (X_2) terhadap *brand awareness* (Z).

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *sales promotion* (X_2) terhadap *brand awareness* (Z).

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.63, nilai signifikansi penelitian (Sig.) adalah 0,000. Karena nilai sig (0,000) lebih kecil daripada (0,05), maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel *sales promotion* (X_2) terhadap *brand awareness* (Z). Untuk nilai koefisien jalur variabel *sales promotion* terhadap *brand awareness* dapat dilihat melalui nilai beta

(standardized coefficients). Berdasarkan tabel 4.63, koefisien jalur variabel *sales promotion* terhadap *brand awareness* adalah 0,298.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada sub-struktur 1, maka diperoleh bentuk struktur beserta dengan nilai koefisien jalur sebagai berikut :



Gambar 4.38 Diagram Jalur Sub-Struktur 1 dengan Nilai Koefisien Jalur
Sumber : Hasil Diolah Peneliti (2019)

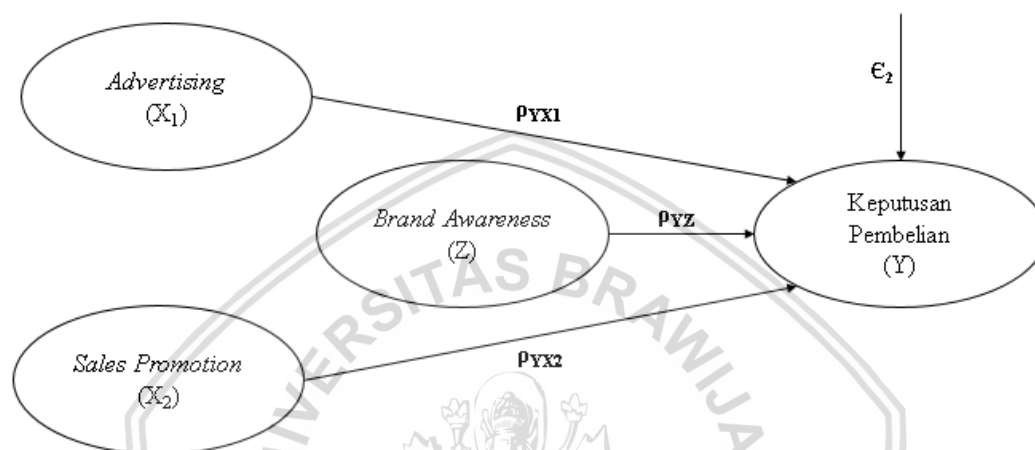
Dengan hasil pengujian sub-struktur 1, maka persamaan struktural untuk sub-struktur 1 adalah sebagai berikut :

$$Z = \rho_{ZX1} X_1 + \rho_{ZX2} X_2 + \rho_Z \epsilon_1$$

$$Z = 0,563 X_1 + 0,298 X_2 + \epsilon_1 0,708$$

4.6.2 Pengujian Sub-Struktur 2

Pengujian sub-struktur 2 terdiri dari variabel *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *brand awareness* (Z), dan keputusan pembelian (Y) yang digambarkan dalam bentuk struktur yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.39 Diagram Jalur Sub-Struktur 2

Sumber : Hasil Diolah Peneliti (2019)

Pada sub-struktur 2, terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *brand awareness* (Z) sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hasil pengujian pengaruh pada sub-struktur 2 secara simultan maupun individual, dapat dilihat pada hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.64 Model Summary: Sub-Struktur 2**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.603	3.157

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Sales

Promotion, Advertising

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabel model summary di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* (R^2) adalah sebesar 0,614. Angka tersebut digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut menggambarkan bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *brand awareness* sebesar 61,4% sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel bebas atau variabel independen yang diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan nilai *R square* (R^2), maka dapat diperoleh nilai ϵ_2 sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \epsilon_2 &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,614} \\
 &= 0,621
 \end{aligned}$$

**1. Perhitungan Koefisien Jalur Sub-Struktur 2 secara Simultan /
Bersamaan**

Hasil uji pengaruh secara simultan atau bersamaan, dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.65 ANOVA: Sub-Struktur 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1772.579	3	590.860	59.274	.000 ^b
	Residual	1116.455	112	9.968		
	Total	2889.034	115			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Sales Promotion, Advertising

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Terlebih dahulu, peneliti membuat hipotesis untuk mengukur apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2) dan *brand awareness* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2) dan *brand awareness* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2) dan *brand awareness* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dasar pengambilan keputusan signifikan atau tidak adalah dengan membandingkan nilai signifikansi pada penelitian dengan nilai probabilitas signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi penelitian $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai signifikansi penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Riduwan & Kuncoro, 2008, h. 117). Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.65, nilai signifikansi penelitian (Sig.) adalah 0,000. Karena nilai sig (0,000) lebih kecil daripada (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *advertising* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) dan *brand awareness* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, pengujian secara individual dapat dilakukan.

2. Perhitungan Koefisien Jalur Sub-Struktur 2 secara Individual / Parsial

Setelah dilakukan pengujian secara simultan, maka tahap selanjutnya dilakukan pengujian sub-struktur 2 secara individual yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), dan *brand awareness* (Z) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji pengaruh secara individual dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.66 Coefficients: Sub-Struktur 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.903	2.917		1.338	.184
	Advertising	.182	.081	.173	2.248	.027
	Sales Promotion	.371	.103	.238	3.611	.000
	Brand Awareness	.906	.144	.522	6.292	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

a. Pengaruh *Advertising* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terlebih dahulu, peneliti membuat hipotesis untuk mengukur apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel *advertising* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *advertising* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *advertising* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.66, nilai signifikansi penelitian (Sig.) adalah 0,027. Karena nilai sig (0,027) lebih kecil daripada (0,05), maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel *advertising* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk nilai koefisien jalur variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui nilai beta (standardized coefficients). Berdasarkan tabel 4.66, koefisien jalur variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian adalah 0,173.

b. Pengaruh *Sales Promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terlebih dahulu, peneliti membuat hipotesis untuk mengukur apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel *sales promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *sales promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *sales promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.66, nilai signifikansi penelitian (Sig.) adalah 0,000. Karena nilai sig (0,000) lebih kecil daripada (0,05), maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel *sales promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk nilai koefisien jalur variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui nilai beta (standardized coefficients). Berdasarkan tabel 4.66, koefisien jalur variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian adalah 0,238.

c. Pengaruh Brand Awareness (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

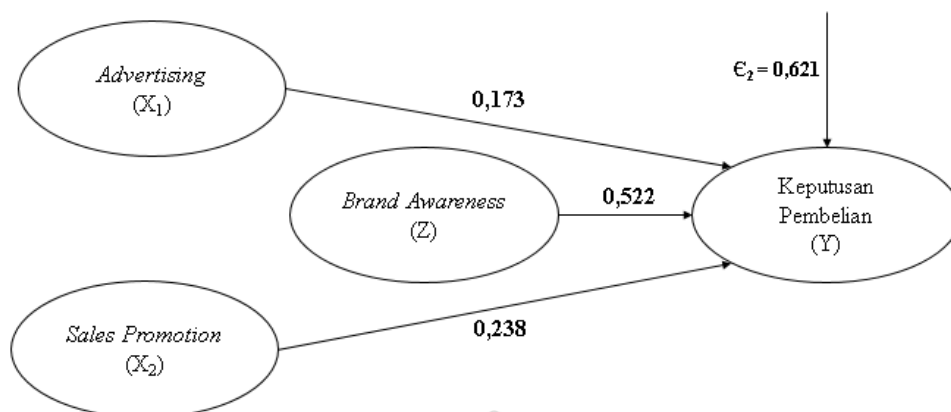
Terlebih dahulu, peneliti membuat hipotesis untuk mengukur apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand awareness* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand awareness* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand awareness* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.66, nilai signifikansi penelitian (Sig.) adalah 0,000. Nilai sig (0,000) lebih kecil daripada (0,05), maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand awareness* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk nilai koefisien jalur variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui nilai beta (standardized coefficients). Berdasarkan tabel 4.66, koefisien jalur variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah 0,522

Berdasarkan pengujian pada sub-struktur 2, maka diperoleh bentuk struktur beserta dengan nilai koefisien jalur sebagai berikut :



Gambar 4.39 Diagram Jalur Sub-Struktur 2 dengan Nilai Koefisien Jalur
Sumber : Hasil Diolah Peneliti (2019)

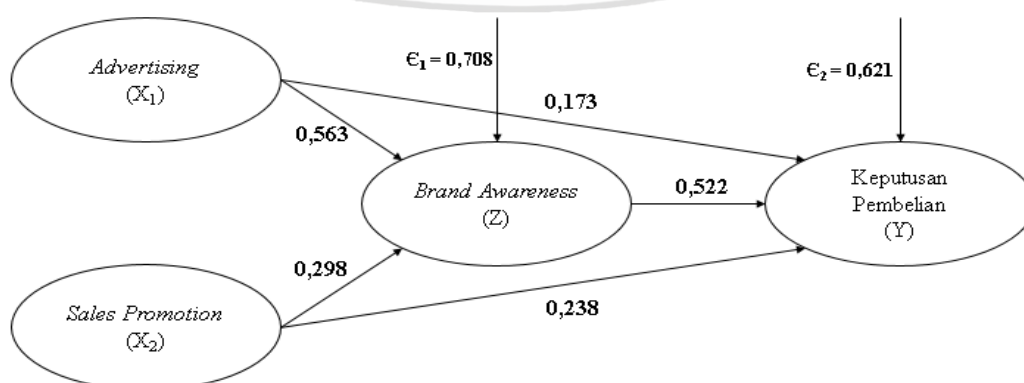
Dengan hasil pengujian sub-struktur 1, maka persamaan struktural untuk sub-struktur 2 adalah sebagai berikut :

$$Y = \rho_{YX_1} X_1 + \rho_{YX_2} X_2 + \rho_{YZ} Z + \rho_y \epsilon_2$$

$$Y = 0,173 X_1 + 0,238 X_2 + 0,522 Z + \epsilon_2 0,621$$

4.6.3 Interpretasi Path

Berdasarkan pengujian sub-struktur 1 dan sub-struktur 2, diperoleh hasil analisis jalur sebagai berikut :



Gambar 4.40 Diagram Jalur dari Model Teoritis Penelitian dengan Nilai Koefisien Jalur
Sumber : Hasil Diolah Peneliti (2019)

Pada penelitian ini terdapat pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*). Pengaruh langsung (*direct effect*) adalah pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tanpa melalui variabel perantara. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya melalui variabel perantara. Pengaruh total (*total effect*) adalah merupakan total keseluruhan pengaruh dari variabel bebas dan perantara terhadap variabel terikat. Rangkuman pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.67 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Sig.	Ket.
		Langsung	Tidak Langsung (melalui Z)	Total		
X1 → Z	0,563	0,563	-	0,563	0,000	Signifikan
X2 → Z	0,298	0,298	-	0,298	0,000	Signifikan
X1 → Y	0,173	0,173	$0,563 \times 0,522 = 0,294$	$0,173 + 0,294 = 0,467$	0,027	Signifikan
X2 → Y	0,238	0,238	$0,298 \times 0,522 = 0,156$	$0,238 + 0,156 = 0,394$	0,000	Signifikan
Z → Y	0,522	0,522	-	0,522	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Diolah Peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 4.67 diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung (*direct effect*) variabel *advertising* terhadap *brand awareness*

adalah 0,563, kemudian pengaruh langsung variabel *sales promotion* terhadap *brand awareness* adalah 0,298, selanjutnya pengaruh langsung variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian adalah 0,173, selanjutnya pengaruh langsung variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian adalah 0,238 dan pengaruh langsung *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah 0,522.

Berdasarkan tabel 4.67 diatas, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel *advertising* (X_1) dan keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z) diperoleh dari hasil perkalian pengaruh langsung *advertising* (X_1) terhadap *brand awareness* (Z) dan pengaruh langsung *brand awareness* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga besar pengaruh tidak langsung adalah $0,563 \times 0,522 = 0,294$.

Berdasarkan tabel 4.67 diatas, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel *sales promotion* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z) diperoleh dari hasil perkalian pengaruh langsung *sales promotion* (X_2) terhadap *brand awareness* (Z) dan pengaruh langsung *brand awareness* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga besar pengaruh tidak langsung adalah $0,298 \times 0,522 = 0,156$.

Berdasarkan tabel 4.67 diatas, pengaruh total (*Total Effect*) variabel *advertising* (X_1) dan keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z) diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung variabel *advertising* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh tidak langsung variabel

advertising (X_1) dan keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z) sehingga pengaruh total sebesar $0,173 + 0,294 = 0,467$.

Untuk pengaruh total (*Total Effect*) variabel *sales promotion* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z) diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung variabel *sales promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh tidak langsung variabel *sales promotion* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z) sehingga pengaruh total sebesar $0,238 + 0,156 = 0,394$.

Ketepatan model dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - ((1 - R^2_1) (1 - R^2_2)) \\
 &= 1 - ((1 - 0,499) (1 - 0,614)) \\
 &= 1 - ((0,501) (0,386)) \\
 &= 1 - 0,193 \\
 &= 0,807 \text{ atau } 80,7\%.
 \end{aligned}$$

Keterangan :

R^2_1 : Nilai koefisien determinasi sub-struktur 1

R^2_2 : Nilai koefisien determinasi sub-struktur 2

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 80,7%, yang menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari variabel *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* yang diteliti adalah sebesar 80,7%.

Sisanya sebesar 19,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus pada penelitian ini.

4.7 Pembahasan

1. *Advertising* (X_1) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Z) dan keputusan pembelian (Y)

Pembahasan yang pertama ini akan membahas pengaruh *advertising* (X_1) terhadap *brand awareness* (Z), dan selanjutnya membahas tentang pengaruh *advertising* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *advertising* (X_1) terhadap *brand awareness* (Z), peneliti menggunakan nilai koefisien beta atau dalam hasil *output* SPSS berdasarkan nilai pada kolom *standardized coefficients*. Berdasarkan pada hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS ver. 23, didapatkan hasil bahwa nilai koefisien beta untuk pengaruh variabel *advertising* (X_1) terhadap *brand awareness* (Z) adalah sebesar 0,563 dan dengan nilai signifikansi penelitian 0,000 (sig. penelitian < 0,05). Berdasarkan dari perhitungan tersebut didapatkan hasil bahwa *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini mendukung konsep lima fungsi komunikasi pada iklan yang dikemukakan oleh Shimp yaitu (2014, h. 199) :

1. Memberikan informasi
2. Memberi pengaruh
3. Mengingat dan meningkatkan kesadaran merek
4. Menambah nilai

5. Membantu upaya lain perusahaan

Dari kelima fungsi komunikasi menurut Shimp, poin yang menguatkan hasil dari penelitian ini adalah poin keempat yaitu mengingatkan dan meningkatkan kesadaran merek. Ketika permintaan sebuah produk meningkat terkait yang diiklankan, pengaruh iklan yang disampaikan di masa lalu membuat sebuah kemungkinan bahwa produk yang diiklankan menjadi kandidat yang berpotensi untuk dibeli. Memperkaya ingatan terhadap sebuah merek akan mengakibatkan merek secara tidak langsung muncul dalam ingatan konsumen (Shimp, 2014, h. 199). Hal ini memang dilakukan dengan baik oleh Shopee karena Shopee menayangkan iklan mereka di stasiun televisi di Indonesia. Penayangan iklan televisi Shopee tidak dilakukan hanya sekali, tetapi dilakukan cukup berulang dan ditayangkan di waktu-waktu tertentu yang efektif sehingga mampu membangun kesadaran merek dalam benak *audiens* yang menyaksikan iklan tersebut.

Temuan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* diperkuat dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan. Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Azis dan Ubaidillah (2015). Pada penelitian tersebut variabel iklan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap *brand awareness* restaurant dixie easy dining Yogyakarta. Pada penelitian Azis dan Ubaidillah (2012), variabel iklan digunakan sebagai variabel bebas, sementara variabel *brand awareness* digunakan sebagai variabel terikat. Berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan variabel *brand awareness* sebagai variabel perantara. Penelitian kedua yaitu penelitian Febriana, Kumadji & Mawardi (2015).

Pada penelitian tersebut, variabel iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pengguna produk TRESemme. Pada penelitian Febriana, Kumadji & Mawardi (2015) ini variabel *brand awareness* digunakan sebagai variabel perantara yang mempengaruhi hubungan antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, peneliti akan membahas pengaruh variabel *advertising* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *advertising* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), peneliti menggunakan nilai koefisien beta atau dalam hasil *output* SPSS berdasarkan nilai pada kolom *standardized coefficients*. Berdasarkan pada hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS ver. 23, didapatkan hasil bahwa nilai koefisien beta untuk pengaruh variabel *advertising* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,173 dan dengan nilai signifikansi penelitian 0,027 (sig. penelitian < 0,05). Berdasarkan dari perhitungan tersebut didapatkan hasil bahwa *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini mendukung konsep lima fungsi komunikasi pada iklan yang dikemukakan oleh Shimp, yaitu (2014, h. 198-199) :

1. Memberikan informasi
2. Memberi pengaruh
3. Mengingat dan meningkatkan kesadaran merek
4. Menambah nilai
5. Membantu upaya lain perusahaan

Dari kelima fungsi komunikasi menurut Shimp, poin yang menguatkan hasil dari penelitian ini adalah poin kedua yaitu memberikan pengaruh. Iklan efektif adalah iklan yang mempengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan (Shimp, 2014, h. 198-199). Berdasarkan hasil penelitian, *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi iklan yang dilakukan oleh Shopee mampu memberikan pengaruh kepada target konsumennya untuk mencoba produk yang ditawarkan. Hal ini diduga karena konten iklan Shopee yang ditayangkan televisi mayoritas berisikan tentang promosi-promosi penjualan yang sedang dilakukan oleh Shopee, sehingga dari informasi yang diperoleh melalui iklan tersebut, konsumen menjadi tergerak untuk mencoba Shopee atau melakukan transaksi pembelian di Shopee.

Temuan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan. Penelitian tersebut adalah penelitian Khairunnisa, Suharyono, & Yulianto (2017) yang berjudul “pengaruh bauran promosi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan”. Penelitian tersebut merupakan survei terhadap mahasiswa pengguna jasa Go-Jek di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Khairunnisa, Suharyono & Yulianto (2017), variabel iklan digunakan sebagai variabel bebas, dan variabel keputusan pembelian digunakan sebagai variabel perantara. Berbeda dengan penelitian ini, variabel keputusan pembelian digunakan sebagai variabel terikat.

2. *Sales promotion* (X₂) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Z) dan keputusan pembelian (Y)

Pembahasan yang kedua ini akan membahas pengaruh *sales promotion* (X₂) terhadap *brand awareness* (Z), dan selanjutnya membahas tentang pengaruh *sales promotion* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Yudhiartika & Haryanto (2012) yang berjudul “pengaruh *personal selling, display, promosi penjualan* terhadap kesadaran merek dan intensi membeli pada produk kecantikan Pond’s” menunjukkan hasil bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* Pond’s. Pada penelitian Yudhiartika & Haryanto (2012), variabel promosi penjualan digunakan sebagai variabel bebas, dan variabel *brand awareness* digunakan sebagai variabel terikat. Berbeda dengan penelitian ini, variabel *brand awareness* digunakan sebagai variabel perantara. Selanjutnya penelitian kedua yaitu penelitian Azis & Ubaidillah (2015) yang berjudul “Peran iklan, promosi penjualan dan acara khusus pada *brand awareness* Restaurant Dixie Easy Dining Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* Restaurant Dixie Easy Dining Yogyakarta. Pada penelitian Azis & Ubaidillah (2015), variabel promosi penjualan digunakan sebagai variabel bebas, dan variabel *brand awareness* digunakan sebagai variabel terikat. Berbeda dengan penelitian ini, variabel *brand awareness* digunakan sebagai variabel perantara. Hasil yang didapatkan dari kedua penelitian terdahulu tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti, yaitu *sales promotion* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Z).

Dalam penelitian ini, untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *sales promotion* (X_2) terhadap *brand awareness* (Z), peneliti menggunakan nilai koefisien beta atau dalam hasil *output* SPSS berdasarkan nilai pada kolom *standardized coefficients*. Berdasarkan pada hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS ver. 23, didapatkan hasil bahwa nilai koefisien beta untuk pengaruh variabel *sales promotion* (X_2) terhadap *brand awareness* (Z) adalah sebesar 0,298 dan dengan nilai signifikansi penelitian 0,000 (sig. penelitian < 0,05). Berdasarkan dari perhitungan tersebut didapatkan hasil bahwa *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.

Selanjutnya, peneliti akan membahas pengaruh variabel *sales promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *sales promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), peneliti menggunakan nilai koefisien beta atau dalam hasil *output* SPSS berdasarkan nilai pada kolom *standardized coefficients*. Berdasarkan pada hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS ver. 23, didapatkan hasil bahwa nilai koefisien beta untuk pengaruh variabel *sales promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,238 dan dengan nilai signifikansi penelitian 0,000 (sig. penelitian < 0,05). Berdasarkan dari perhitungan tersebut didapatkan hasil bahwa *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong yang menjelaskan bahwa promosi penjualan atau *sales promotion* terdiri dari insentif jangka pendek yang mendorong pembelian atau penjualan atau

penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008, h.204). Selain dari pengertian *sales promotion* itu sendiri, hasil dari penelitian ini juga mendukung karakteristik promosi penjualan yang disampaikan oleh Hermawan yaitu usaha untuk mendapatkan perhatian dari target konsumen, selain itu promosi penjualan berusaha untuk menawarkan insentif yang ditujukan kepada konsumennya untuk membeli (Hermawan, 2012, h.55). Selain itu, temuan hasil penelitian ini juga mendukung konsep tentang tujuan *sales promotion* yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.205), tujuan *sales promotion* khususnya pada promosi pelanggan adalah untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek, atau meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Temuan hasil penelitian yang menunjukkan variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan. Penelitian pertama adalah penelitian Khairunissa, Suharyono dan Yulianto (2017) yang berjudul “pengaruh bauran promosi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Khairunissa, Suharyono dan Yulianto (2017), variabel *sales promotion* digunakan sebagai variabel bebas, sedangkan variabel keputusan pembelian digunakan sebagai variabel perantara. Pada penelitian ini, variabel keputusan pembelian digunakan sebagai variabel terikat. Penelitian kedua adalah penelitian Korimesinta (2016) dengan judul “Pengaruh *brand knowledge* dan *sales promotion* terhadap keputusan

pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jenisnya, *sales promotion* dibagi menjadi dua yaitu *value increasing* dan *value adding* (Nochai & Nochai, 2011). Kedua jenis promosi penjualan ini pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Hanya saja alat promosi penjualannya berbeda. Pada *value increasing*, alat promosi penjualan yang digunakan adalah yang berfungsi untuk memanipulasi persamaan kuantitas atau harga pada produk yang akan dijual sehingga alat promosi penjualan berupa diskon, kupon, dan paket pembelian, sedangkan pada *value adding*, alat promosi penjualan yang digunakan adalah yang berfungsi untuk menawarkan konsumen sesuatu yang ekstra, sehingga alat promosi penjualan yang digunakan berupa tester, kemasan menarik, atau hadiah (Nochai & Nochai, 2011).

Berdasarkan strategi yang digunakan Shopee, alat promosi penjualan yang digunakan untuk jenis *value adding* adalah koin Shopee. Koin Shopee tergolong pada jenis *value adding* karena cara untuk mendapatkan koin tersebut cukup mudah dan memang dibagikan dengan sengaja oleh Shopee seperti hadiah. Koin Shopee bisa diperoleh melalui *check-in* harian Shopee, bermain kuis Shopee dan mendapatkan hadiah berupa koin Shopee, serta *cashback* yang didapatkan dari transaksi yang sebelumnya. Maka berdasarkan cara memperolehnya, koin Shopee digolongkan pada jenis *value adding*. Koin Shopee yang diperoleh tersebut dapat ditukarkan sebagai potongan harga pada transaksi selanjutnya, sehingga berdasarkan manfaat atau keuntungan yang dirasakan konsumen, koin Shopee bisa

masuk menjadi *value increasing* karena berfungsi untuk memanipulasi persamaan kuantitas atau harga pada produk.

3. *Brand awareness* (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel, peneliti menggunakan nilai koefisien beta atau dalam hasil *output* SPSS berdasarkan nilai pada kolom *standardized coefficients*. Berdasarkan pada hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS ver. 23, didapatkan hasil bahwa nilai koefisien beta untuk pengaruh variabel *brand awareness* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,522 dan dengan nilai signifikansi penelitian 0,000 (sig. penelitian < 0,05). Berdasarkan dari perhitungan tersebut didapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini mendukung konsep tentang hal positif yang menguntungkan dari menciptakan kesadaran merek menurut Keller yaitu salah satu keuntungan dari menciptakan kesadaran merek dibenak konsumen adalah semakin meningkatkan kemungkinan merek tersebut masuk ke dalam pertimbangan konsumen ketika akan melakukan sebuah pembelian. Kesadaran merek akan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi terhadap merek tersebut (Keller, 2013, h.74).

Temuan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan. Penelitian pertama adalah penelitian Suprpti (2010) dengan judul “analisis pengaruh *brand awareness*, *perceived value*, *organizational association* dan *perceived quality*

terhadap keputusan pembelian konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Suprpti (2010), variabel *brand awareness* merupakan variabel bebas, sedangkan yang membedakan pada penelitian yang dilakukan, variabel *brand awareness* merupakan variabel perantara yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian kedua adalah penelitian Hartiningtiya dan Assegaff (2010) dengan judul “Analisis *Brand awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Hartiningtiya dan Assegaff (2010), variabel *brand awareness* merupakan variabel bebas, sedangkan yang membedakan pada penelitian yang dilakukan, variabel *brand awareness* merupakan variabel perantara yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ketiga adalah penelitian Febriana, Kumadji & Mawardi (2015) dengan judul “pengaruh iklan televisi terhadap kesadaran merek serta dampaknya pada keputusan pembelian”. Penelitian ini merupakan survei yang dilakukan kepada mahasiswi Universitas Brawijaya pengguna produk Tresseemme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Treseemme.

4. *Advertising* (X₁) dan *sales promotion* (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z)

Untuk mengetahui hasil pada pembahasan ke keempat, terlebih dahulu peneliti menghitung pengaruh variabel *advertising* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z) kemudian menghitung pengaruh variabel *sales promotion* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z).

a. *Advertising* (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z)

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan ketika ingin meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Dalam komunikasi pemasaran, salah satu elemen yang penting adalah periklanan atau *advertising*. *Advertising* merupakan bentuk komunikasi berbayar yang termediasi dari sumber yang jelas dan diciptakan untuk mempengaruhi penerima pesan agar melakukan sesuatu sekarang atau di masa mendatang (Shimp, 2014, h.192). Strategi *advertising* yang telah dilakukan dengan baik, diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran merek di dalam benak *audiens* mereka karena iklan mempunyai fungsi untuk mengingatkan dan meningkatkan kesadaran merek (Shimp, 2014, h.198). Jika kesadaran terhadap suatu merek telah tercipta, maka akan memungkinkan merek tersebut untuk masuk pada pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian (Keller, 2013, h.74). Penggunaan strategi *advertising* ini diharapkan untuk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dengan menciptakan kesadaran merek terlebih dahulu didalam benak

konsumen. Sehingga pada bagian ini, kesadaran merek atau *brand awareness* menjadi sebuah elemen perantara yang mempengaruhi hubungan antara *advertising* terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *advertising* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z), dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu yang pertama dengan mencari pengaruh tidak langsung variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* dan yang kedua adalah dengan menghitung pengaruh total variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Pengaruh tidak langsung diperoleh dari hasil perkalian pengaruh langsung variabel *advertising* (X_1) terhadap *brand awareness* (Z) dan pengaruh langsung *brand awareness* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga besar pengaruh tidak langsung berdasarkan tabel 4.67 adalah $0,563 \times 0,522 = 0,294$. Untuk pengaruh total, diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung *advertising* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh tidak langsung *advertising* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z). Sehingga pengaruh total berdasarkan tabel 4.67 adalah $0,173 + 0,294 = 0,467$. Ditinjau dari hasil perhitungan langsung variabel *advertising* terhadap *brand awareness* yang positif dan signifikan (berdasarkan nilai signifikansi penelitian), serta perhitungan langsung variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang positif dan signifikan (berdasarkan nilai signifikansi penelitian), maka variabel *brand awareness* dapat menjadi variabel perantara yang mempengaruhi hubungan antara *advertising* dan

keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel *advertising* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z)

b. *Sales promotion* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z)

Elemen komunikasi pemasaran yang lainnya adalah *sales promotion*. *Sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada penjual, distributor atau konsumen yang mampu menstimulasi penjualan atau pembelian secara cepat (Belch & Belch, 2001, h.21). Selain bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, *sales promotion* juga mempunyai pengaruh terhadap pembentukan kesadaran merek dalam benak konsumen, hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian yang dilakukan Yudhiartika & Haryanto (2012). Selain itu, dibuktikan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Azis & Ubaidillah (2015). Penggunaan strategi *sales promotion* ini diharapkan untuk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dengan menciptakan kesadaran merek terlebih dahulu didalam benak konsumen. Sehingga pada bagian ini, kesadaran merek atau *brand awareness* menjadi sebuah elemen perantara yang mempengaruhi hubungan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *sales promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z), dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu yang pertama dengan mencari pengaruh tidak langsung variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* dan yang kedua adalah dengan menghitung pengaruh total

variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Pengaruh tidak langsung diperoleh dari hasil perkalian pengaruh langsung variabel *sales promotion* (X_2) terhadap *brand awareness* (Z) dan pengaruh langsung *brand awareness* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga besar pengaruh tidak langsung berdasarkan tabel 4.67 adalah $0,298 \times 0,522 = 0,156$. Untuk pengaruh total, diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung *sales promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh tidak langsung *sales promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z). Sehingga pengaruh total berdasarkan tabel 4.67 adalah $0,238 + 0,156 = 0,394$. Ditinjau dari hasil perhitungan langsung variabel *sales promotion* terhadap *brand awareness* yang positif dan signifikan (berdasarkan nilai signifikansi penelitian), serta perhitungan langsung variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang positif dan signifikan (berdasarkan nilai signifikansi penelitian), maka variabel *brand awareness* dapat menjadi variabel perantara yang mempengaruhi hubungan antara *sales promotion* dan keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel *sales promotion* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z).

Berdasarkan hasil perhitungan secara terpisah antara hubungan variabel *advertising*, keputusan pembelian dan *brand awareness* serta hubungan variabel *sales promotion*, keputusan pembelian dan *brand awareness* di atas yang menunjukkan hasil positif dan signifikan, maka dapat dikatakan bahwa variabel *advertising* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z).

5. *Brand Awareness* sebagai Variabel Perantara Hubungan Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji pengaruh langsung dan tidak langsung yang terdapat pada tabel 4.67, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung (*direct effect*) *advertising* terhadap keputusan pembelian lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *advertising* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* ($0,173 < 0,294$). Sedangkan pengaruh langsung (*direct effect*) *sales promotion* terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* ($0,238 < 0,156$). Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki peran yang lebih kuat sebagai variabel perantara antara pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian, dibandingkan pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga mendukung konsep lima fungsi komunikasi periklanan menurut Shimp (2014, h.198-199) yaitu :

1. Memberikan informasi
2. Memberi pengaruh
- 3 .Mengingat dan meningkatkan kesadaran merek
4. Menambah nilai
5. Membantu upaya lain perusahaan

Dua diantaranya yang mendukung temuan hasil penelitian ini adalah fungsi periklanan untuk memberikan pengaruh dan mengingatkan serta meningkatkan

kesadaran akan merek. Berdasarkan konsep fungsi komunikasi yang dijelaskan oleh Shimp, cara meningkatkan kesadaran merek di dalam benak target konsumen Shopee adalah dengan menggunakan strategi *advertising*. Kesadaran merek yang tercipta dari strategi *advertising* Shopee tersebut mampu mendorong transaksi pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

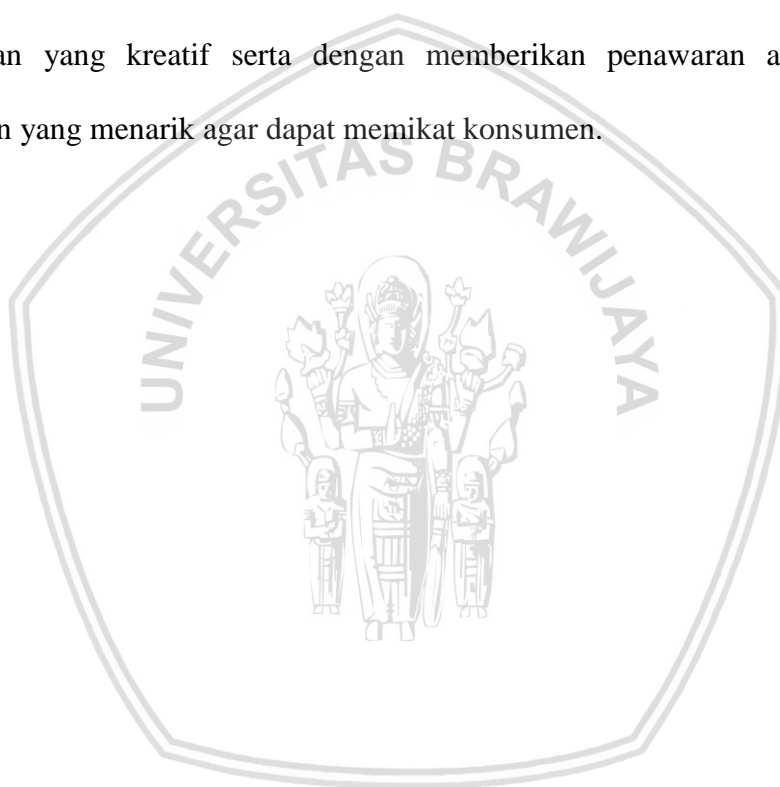
Selain itu, peran *brand awareness* sebagai variabel perantara yang kuat dalam menghubungkan *advertising* terhadap keputusan pembelian juga dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriana, Kumadji & Mawardi (2015) yang berjudul “Pengaruh iklan televisi terhadap kesadaran merek serta dampaknya pada keputusan pembelian”. Hasil pengaruh tidak langsung variabel iklan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek penelitian tersebut menunjukkan angka yang lebih besar dibanding dengan hasil pengaruh langsung variabel iklan terhadap keputusan pembelian. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa *brand awareness* mempunyai peran sebagai variabel perantara yang menghubungkan pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Karena pada penelitian ini, hasil pengaruh tidak langsung *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan hanya saja nilai pengaruh tidak langsung tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung *advertising* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

Ditinjau dari sisi *advertising*, hasil yang didapatkan penelitian ini adalah melalui strategi periklanan Shopee yang kreatif, dibuktikan dengan sejumlah penghargaan yang diraih Shopee serta dengan jumlah penayangan yang cukup rutin

di layar televisi, mampu menciptakan sebuah kesadaran merek dalam benak audiens yang menjadi target konsumen Shopee. Dengan terciptanya sebuah kesadaran merek dalam benak konsumen, maka konsumen secara tidak langsung terdorong untuk melakukan sebuah transaksi pembelian pada Shopee. Sedangkan ditinjau dari sisi *sales promotion*, hasil yang didapatkan penelitian ini adalah dengan melalui strategi pemberian promosi penjualan yang menarik, mulai dari potongan harga yang ditawarkan, kupon gratis ongkos kirim, kupon *cashback*, serta *rewards* berupa koin Shopee memberikan kesadaran merek dalam benak konsumen bahwa Shopee merupakan *E-Commerce* dengan harga yang terjangkau sehingga mampu mendorong pembelian produk pada Shopee. Ketepatan model pada penelitian ini juga menunjukkan hasil 80,7%, yang mempunyai arti bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural variabel *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* yang diteliti adalah sebesar 80,7%. Sisa sebesar 19,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus pada penelitian ini.

Dalam studi ilmu komunikasi, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dibahas pada perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, *brand awareness* atau kesadaran merek yang dipengaruhi terlebih dahulu melalui faktor strategi *advertising* serta *sales promotion* yang dilakukan oleh Shopee, mampu mendorong konsumen untuk melakukan sebuah pembelian produk. Alasan peneliti menggunakan model ini, dengan menggunakan *brand awareness* sebagai variabel perantara yang mempengaruhi keputusan pembelian, adalah karena dalam dunia *E-Commerce*, kompetitor Shopee terhitung

cukup banyak dan Shopee merupakan salah satu brand *E-Commerce* yang terhitung masih baru dan belum terlalu dikenal oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan kompetitornya yang terlebih dahulu terkenal ketika secara resmi diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada tahun 2015. Karenanya dibutuhkan sebuah kesadaran merek dalam benak target konsumen sehingga mampu mendorong pembelian. Kesadaran merek tersebut diciptakan melalui strategi periklanan yang kreatif serta dengan memberikan penawaran atau promosi penjualan yang menarik agar dapat memikat konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa poin kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan analisis data peneltian, didapatkan hasil bahwa *advertising* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*, hasil ini menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai peran yang kuat sebagai variabel perantara yang mempengaruhi hubungan antara *advertising* terhadap keputusan pembelian dan hubungan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* diciptakan melalui strategi *advertising* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh Shopee, sehingga dengan terciptanya *brand awareness* tersebut, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk pada Shopee. konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut.
2. Nilai pengaruh langsung (*direct effect*) *advertising* terhadap keputusan pembelian lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *advertising* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* ($0,173 < 0,294$). Sedangkan pengaruh langsung (*direct effect*) *sales promotion* terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* ($0,238 < 0,156$). Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness*

memiliki peran yang lebih kuat sebagai variabel perantara antara pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian, dibandingkan pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan konsep fungsi komunikasi iklan oleh Shimp yang menyebutkan bahwa iklan berfungsi untuk memberikan pengaruh dan mengingatkan dan meningkatkan kesadaran merek. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa *brand awareness* mempunyai peran sebagai variabel perantara yang menghubungkan pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian, karena hasil yang didapat menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

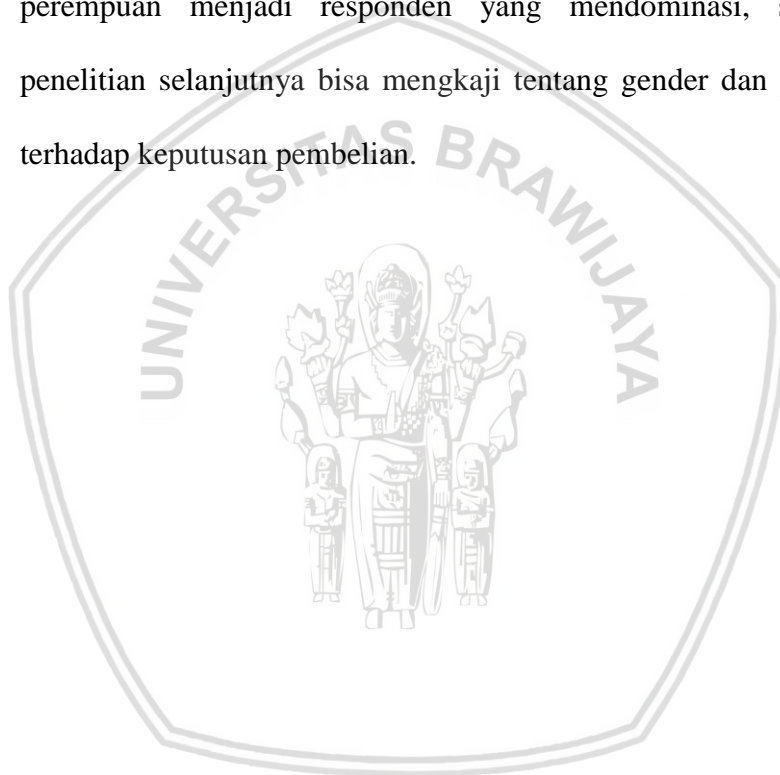
5.2 Saran

5.2.1 Saran praktis

- 1) Diharapkan agar Shopee untuk terus mempertahankan dan meningkatkan strategi *sales promotion* mereka. Karena berdasarkan hasil penelitian, dengan adanya pemberian potongan harga, kupon gratis ongkir, *cashback*, dan koin Shopee, hal tersebut menguntungkan responden.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian, jawaban responden terkait pemanfaatan hadiah koin Shopee untuk potongan harga mendapatkan hasil dengan rata-rata rendah dengan nilai 3,64. Responden tidak menukarkan koin Shopee untuk potongan harga. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang menunjukkan bahwa koin Shopee dapat digunakan untuk potongan harga. Sehingga diharapkan agar Shopee lebih memberikan informasi terhadap koin Shopee kepada konsumennya baik dengan cara melalui iklan televisi, pemberitahuan notifikasi pada aplikasi, email ataupun sms.

5.2.2 Saran Akademis

- 1) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencari variabel yang diluar menjadi fokus pada penelitian ini. Seperti dari segi faktor-faktor budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan menjadi responden yang mendominasi, saran untuk penelitian selanjutnya bisa mengkaji tentang gender dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta : Mitra Utama
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. Fifth Ed.* Boston: McGraw-Hill.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Kencana
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Edinburgh Gate: Pearson.
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing, 12th Ed.* New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Littlejohn, S.W. & Foss, K.A. (2014). *Teori Komunikasi Ed.9*. Jakarta : Salemba Humanika

- Morissan. (2014). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2008). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai statistik multivariate konsep dan aplikasi SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Ed. 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. (2005). *Periklanan : Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2000). *Statistik (Teori dan Aplikasi)*. Ed. 6. Jakarta : Erlangga
- Suryani, & Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Prenamedia Group.

Jurnal & Skripsi

- Anjani, R.D. (2017). *Pengaruh Kredibilitas Selebgram @Awkarin Melalui Proses Keputusan Pembelian Produk Oleh Konsumen*. (Skripsi. Universitas Brawijaya. Tidak dipublikasikan.)

- Aziz, A., & Ubaidilah. (2015). Peran Iklan, Promosi Penjualan dan Acara Khusus pada Brand Awareness Restaurant Dixie Easy Dining Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu Vol. 6 No. 2*, 40-45.
- Febriana, C. N., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25*, 1-7.
- Hartiningtiya, A., & Assegaff, M. (2010). Analisis Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Ekobis Vol. 11 No.2*, 500-507.
- Khairunissa, K., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 46 No.2*, 37-45.
- Khusnaeni, N. L., (2016). *Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. (Skripsi, Universitas Brawijaya. Tidak dipublikasikan.
- Korimesinta, Y. (2016). *Pengaruh Brand Knowledge dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian*. (Skripsi, Universitas Brawijaya. Tidak dipublikasikan
- Nochai, R., & Nochai, T. (2011). The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand. *2011 International Conference on Financial Management and Economics*, 130-134.
- Pratiwi, M. P., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2015). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, Vol. 3*.
- Purba, D. (2018). *Pengaruh Format Iklan Pre-Roll Youtube Shopee terhadap Brand Awareness Shopee*. (Skripsi, Universitas Brawijaya. Tidak dipublikasikan.
- Rizki, M.A. (2017). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung*. (Skripsi, Universitas Brawijaya. Tidak dipublikasikan)

- Santoso, H. P., (2009). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian*. (Skripsi, Universitas Brawijaya. Tidak dipublikasikan)
- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis : Sejarah, Pengertian dan Aplikasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol. 11 No.2*, 285-296.
- Suprati, L. (2010). *Analisis Pengaruh Brand awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2010). Diakses dari [http://eprints.undip.ac.id/22819/1/Skripsi_Lilik_Suprati_\(C2A006085\).PDF](http://eprints.undip.ac.id/22819/1/Skripsi_Lilik_Suprati_(C2A006085).PDF)
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi Vol.17 No.2*, 142-156.

Internet

- Iprice insight. (2018). *Peta E-Commerce Indonesia*. Diakses pada tanggal 20 Mei 2019 dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kusumaningrum, D. (2017). *Iklan Shopee Sabet Penghargaan Bright Awards Indonesia*. Diakses pada tanggal 2 Desember 2018 dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read163561/iklan-shopee-sabet-penghargaan-bright-awards-indonesia.html>
- Novalius, F. (2018). *Indonesia Pengguna Smartphone Ke-4 Dunia, Begini Tekad Menperin Dongkrak Industri Telematika*. Diakses pada tanggal 2 Desember 2018 dari <https://economy.okezone.com/read/2018/02/17/320/1860752/indonesia-pengguna-smartphone-ke-4-dunia-begini-tekad-menperin-dongkrak-industri-telematika>
- Prayogo, H.S. (2017). *Inilah Perusahaan Peraih Netizen Brand Choice Award 2017*. Diakses pada tanggal 2 Desember 2018 dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read133235/inilah-perusahaan-peraih-netizen-brand-choice-award-2017.html>

- Riadi, Y. (2017). *Shopee Indonesia Raih Penghargaan The Best in Marketing Campaign*. Diakses pada tanggal 2 Desember 2018 dari <https://selular.id/2017/09/shopee-indonesia-raih-penghargaan-best-marketing-campaign/>
- Supriadi, C. (2018). *Perang Harga eCommerce, Shopee dan Tokopedia Dianggap Paling Bersaing*. Diakses pada tanggal 2 Desember 2018 dari <https://marketing.co.id/perang-harga-ecommerce-shopee-dan-tokopedia-bersaing/>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Perhitungan Sampel

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,8}{1-0,8} \right) = 0,309519640$$

1) Literasi Pertama

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,309519640)^2} + 3 = 115,363$$

Untuk menghitung literasi kedua, terlebih dahulu dihitung:

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115,363-1)} = 0,310831217$$

2) Literasi Kedua

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,310831217)^2} + 3 = 115,21842$$

Sebelum menghitung literasi ketiga, terlebih dahulu dihitung:

$$U^3\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115,21842-1)} = 0,310832877$$

3) Literasi Ketiga

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,310832877)^2} + 3 = 115,030919$$

≈ 116 (dibulatkan menjadi 116)

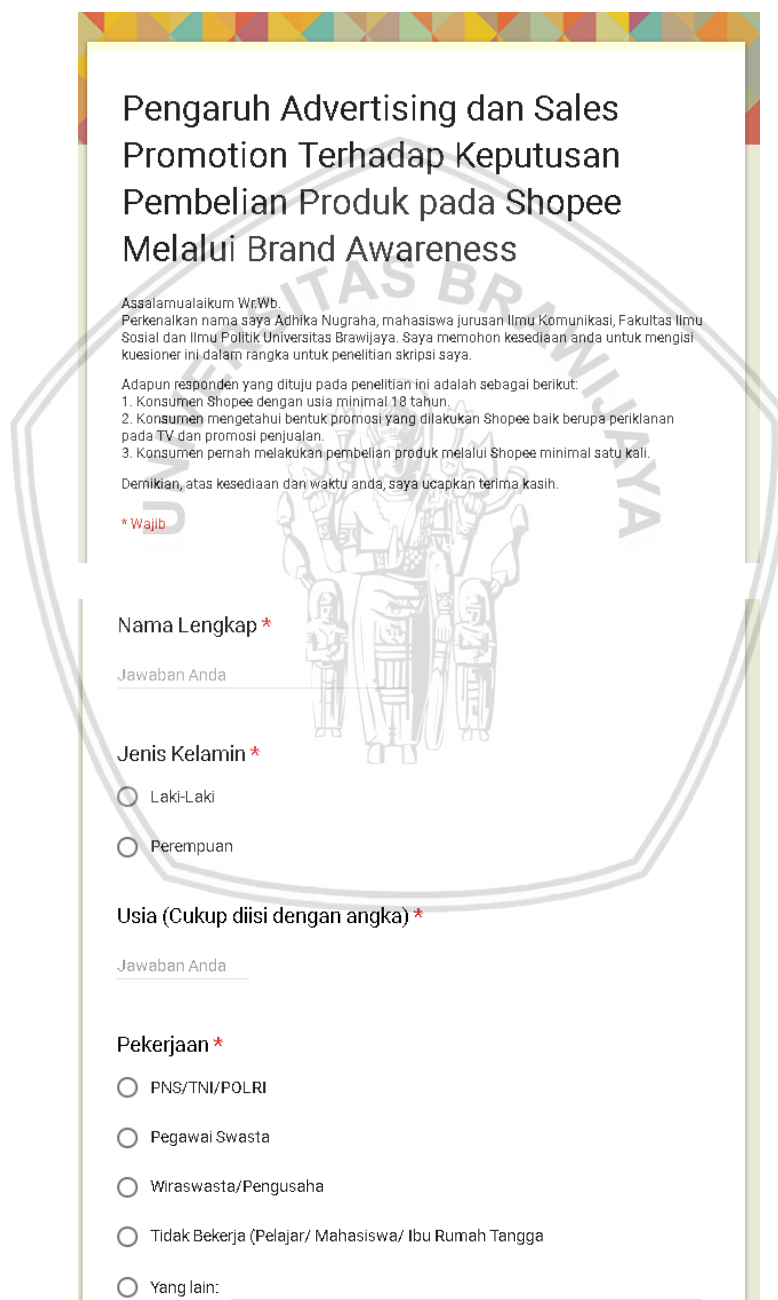
Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 116 orang

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Alamat link kuesioner : <https://forms.gle/Msk9zzEQL46pfnWE7>

Berikut merupakan tampilan kuesioner melalui google form :

1. Pembukaan dan Identitas Responden



Pengaruh Advertising dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Shopee Melalui Brand Awareness

Assalamualaikum Wr.Wb.
Perkenalkan nama saya Adhika Nugraha, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. Saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dalam rangka untuk penelitian skripsi saya.

Adapun responden yang dituju pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Shopee dengan usia minimal 18 tahun.
2. Konsumen mengetahui bentuk promosi yang dilakukan Shopee baik berupa periklanan pada TV dan promosi penjualan.
3. Konsumen pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee minimal satu kali.

Demikian, atas kesediaan dan waktu anda, saya ucapkan terima kasih.

*** Wajib**

Nama Lengkap *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

Usia (Cukup diisi dengan angka) *

Jawaban Anda

Pekerjaan *

☐ PNS/TNI/POLRI

☐ Pegawai Swasta

☐ Wiraswasta/Pengusaha

☐ Tidak Bekerja (Pelajar/ Mahasiswa/ Ibu Rumah Tangga)

☐ Yang lain: _____

Asal Kota *

Jawaban Anda

Apakah anda mengetahui iklan televisi Shopee ? *

- ☐ Ya
☐ Tidak

Apakah anda pernah membeli sebuah produk di Shopee ? *

- ☐ Ya
☐ Tidak

BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. Laporkan Penyalahgunaan - Persyaratan Layanan

2. Pertanyaan variabel *Advertising* (X_1)

Pengaruh Advertising dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Shopee Melalui Brand Awareness

*Wajib

Advertising

Pada bagian ini akan membahas seputar advertising atau peniklanan yang dilakukan oleh Shopee. Anda dapat mengisi jawaban kuesioner sesuai dengan kondisi yang anda rasakan.

Opsi jawaban adalah sebagai berikut :

- (1) Sangat Tidak setuju
(2) Tidak Setuju
(3) Netral
(4) Setuju
(5) Sangat Setuju

Isi pesan iklan televisi Shopee membuat saya mendapatkan informasi tentang Shopee sesuai dengan yang saya inginkan. *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Isi pesan iklan televisi Shopee memberikan daya tarik emosional positif atau negatif. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Penyampaian pesan pada iklan televisi Shopee sudah masuk akal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Melalui iklan televisi Shopee, saya mengetahui keunggulan berbelanja melalui Shopee *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Pemilihan warna pada iklan televisi Shopee menarik perhatian saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Musik pada iklan televisi Shopee menarik perhatian saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Ekspresi aktor / aktris yang ditunjukkan pada iklan televisi Shopee menarik perhatian saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Pakaian aktor / aktris yang digunakan pada iklan televisi Shopee menarik perhatian saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Iklan televisi Shopee menggunakan aktor / aktris yang mempunyai kredibilitas tinggi *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Aktor / aktris pada iklan televisi Shopee mampu mempersuasi saya untuk berbelanja di Shopee. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

KEMBALI BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

3. Pertanyaan variabel *Sales Promotion* (X_2)

Pengaruh Advertising dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Shopee Melalui Brand Awareness

* Wajib

Sales Promotion

Pada bagian ini akan membahas seputar sales promotion atau promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee. Anda dapat mengisi jawaban kuesioner sesuai dengan kondisi yang anda rasakan.

Promo berupa potongan harga yang ditawarkan oleh Shopee menguntungkan saya. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Pemberian kupon atau voucher cashback yang ditawarkan oleh Shopee menguntungkan saya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Pemberian kupon atau voucher gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Shopee menguntungkan saya. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Saya pernah mendapatkan hadiah berupa koin Shopee. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Saya pernah menukarkan koin Shopee untuk potongan harga agar lebih hemat. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

KEMBALI BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

4. Pertanyaan variabel *brand awareness* (Z)

Pengaruh Advertising dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Shopee Melalui Brand Awareness

*Wajib

Brand Awareness

Pada bagian ini akan membahas seputar brand awareness atau kesadaran merek yang dirasakan konsumen terhadap merek Shopee. Anda dapat mengisi jawaban kuesioner sesuai dengan kondisi yang anda rasakan.

Saya mudah mengenali Shopee dengan melihat logonya yang berwarna oranye. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Saya mengetahui Blackpink sebagai brand ambassador Shopee. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Saya mudah mengenali Shopee ketika melihat Blackpink. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Ketika saya akan membeli barang di aplikasi belanja online, saya memilih membuka aplikasi Shopee. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Ketika diminta untuk menyebutkan aplikasi belanja online, salah satu brand yang saya ingat adalah Shopee. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya mengingat Shopee sebagai aplikasi belanja online termurah. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

KEMBALI

BERIKUTNYA

5. Pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y)

Pengaruh Advertising dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Shopee Melalui Brand Awareness

* Wajib

Keputusan Pembelian

Pada bagian ini akan membahas seputar keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk melalui Shopee. Anda dapat mengisi jawaban kuesioner sesuai dengan kondisi yang anda rasakan.

Saya mengerti produk apa yang saya butuhkan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya ingin membeli produk yang saya butuhkan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya mencari informasi dimana saya akan membeli produk yang saya butuhkan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya mencari informasi produk melalui aplikasi belanja online. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya lebih memilih mencari produk melalui aplikasi Shopee. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya membandingkan harga produk yang akan saya beli melalui aplikasi Shopee. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya memilih membeli produk pada aplikasi Shopee karena murah. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya memilih membeli produk pada aplikasi Shopee karena mudah. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya memberikan penilaian atau review setelah melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya puas menggunakan aplikasi Shopee. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

KEMBALI

KIRIM

Lampiran 3 Data Hasil Jawaban Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Asal Kota	Apakah anda mengetahui iklan televisi Shopee ?	Apakah anda pernah membeli sebuah produk di Shopee ?
1	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Bekasi	Ya	Ya
2	Perempuan	22	Tidak Bekerja	tangerang	Ya	Ya
3	Perempuan	22	Pegawai Swasta	Mojokerto	Ya	Ya
4	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Bekasi	Ya	Ya
5	Perempuan	20	Tidak Bekerja	Depok	Ya	Ya
6	Perempuan	20	Tidak Bekerja	Tabanan	Ya	Ya
7	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
8	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Bekasi	Ya	Ya
9	Perempuan	22	Tidak Bekerja	Jakarta	Ya	Ya
10	Laki-Laki	21	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
11	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Gresik	Ya	Ya
12	Perempuan	20	Tidak Bekerja	badung	Ya	Ya
13	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Surakarta	Ya	Ya
14	Perempuan	20	Tidak Bekerja	Wonogiri	Ya	Ya
15	Perempuan	20	Tidak Bekerja	Depok	Ya	Ya
16	Perempuan	21	Tidak Bekerja	denpasar	Ya	Ya
17	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Pasuruan	Ya	Ya
18	Perempuan	22	Tidak Bekerja	Surabaya	Ya	Ya
19	Perempuan	22	Wiraswasta/Pengusaha	Bekasi	Ya	Ya
20	Laki-Laki	24	Tidak Bekerja	Sidoarjo	Ya	Ya

21	Laki-Laki	21	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
22	Perempuan	20	Tidak Bekerja	Bekasi	Ya	Ya
23	Perempuan	22	Tidak Bekerja	Ngawi	Ya	Ya
24	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Batam	Ya	Ya
25	Perempuan	22	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
26	Laki-Laki	20	Tidak Bekerja	Bekasi	Ya	Ya
27	Perempuan	20	Tidak Bekerja	Tangsel	Ya	Ya
28	Perempuan	22	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
29	Perempuan	23	Pegawai Swasta	Malang	Ya	Ya
30	Laki-Laki	23	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
31	Laki-Laki	22	Tidak Bekerja	Lampung	Ya	Ya
32	Laki-Laki	20	Tidak Bekerja	Lombok Timur	Ya	Ya
33	Perempuan	20	Tidak Bekerja	Tangerang	Ya	Ya
34	Laki-Laki	24	Tidak Bekerja	Singkawang	Ya	Ya
35	Perempuan	21	Tidak Bekerja	sumenep	Ya	Ya
36	Laki-Laki	22	Tidak Bekerja	Banyuwangi	Ya	Ya
37	Laki-Laki	23	Pegawai Swasta	Batam	Ya	Ya
38	Perempuan	22	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
39	Laki-Laki	22	Tidak Bekerja	Jakarta selatan	Ya	Ya
40	Laki-Laki	22	Pegawai Swasta	Malang	Ya	Ya
41	Laki-Laki	20	Tidak Bekerja	Cirebon	Ya	Ya
42	Laki-Laki	23	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
43	Perempuan	22	Tidak Bekerja	Samarinda	Ya	Ya
44	Perempuan	22	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
45	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Nganjuk	Ya	Ya

46	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
47	Perempuan	22	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
48	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
49	Laki-Laki	22	Tidak Bekerja	Gresik	Ya	Ya
50	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
51	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Pasuruan	Ya	Ya
52	Perempuan	18	Pegawai Swasta	Malang	Ya	Ya
53	Perempuan	20	Tidak Bekerja	Surabaya	Ya	Ya
54	Perempuan	19	Tidak Bekerja	Surabaya	Ya	Ya
55	Laki-Laki	22	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
56	Perempuan	25	Pegawai Swasta	Jakarta	Ya	Ya
57	Perempuan	19	Tidak Bekerja	Surabaya	Ya	Ya
58	Perempuan	22	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
59	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Situbondo	Ya	Ya
60	Perempuan	21	Pegawai Swasta	Gresik	Ya	Ya
61	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Surabaya	Ya	Ya
62	Perempuan	21	PNS/TNI/POLRI	Jakarta selatan	Ya	Ya
63	Perempuan	20	Tidak Bekerja	Batulicin	Ya	Ya
64	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Ciamis	Ya	Ya
65	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Jakarta	Ya	Ya
66	Laki-Laki	22	PNS/TNI/POLRI	Malang	Ya	Ya
67	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Amlapura	Ya	Ya
68	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
69	Perempuan	18	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
70	Laki-Laki	21	Tidak Bekerja	Jombang	Ya	Ya

71	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Bandung	Ya	Ya
72	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
73	Perempuan	22	Tidak Bekerja	malang	Ya	Ya
74	Laki-Laki	22	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
75	Laki-Laki	20	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
76	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
77	Perempuan	20	Mahasiswa	Malang	Ya	Ya
78	Laki-Laki	21	Tidak Bekerja	Bontang	Ya	Ya
79	Laki-Laki	21	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
80	Perempuan	23	Tidak Bekerja	Purbalingga	Ya	Ya
81	Laki-Laki	20	Tidak Bekerja	Surabaya	Ya	Ya
82	Perempuan	19	Tidak Bekerja	Jakarta Selatan	Ya	Ya
83	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Jakarta	Ya	Ya
84	Perempuan	20	Tidak Bekerja	Jakarta	Ya	Ya
85	Perempuan	23	Tidak Bekerja	Bekasi	Ya	Ya
86	Perempuan	23	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
87	Laki-Laki	22	Pegawai Swasta	Jember	Ya	Ya
88	Laki-Laki	22	Pegawai Swasta	Gresik	Ya	Ya
89	Laki-Laki	21	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
90	Perempuan	23	Pegawai Swasta	Malang	Ya	Ya
91	Perempuan	23	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
92	Laki-Laki	22	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
93	Laki-Laki	23	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
94	Perempuan	19	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
95	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Jakarta	Ya	Ya

96	Perempuan	23	Wiraswasta/Pengusaha	Malang	Ya	Ya
97	Laki-Laki	20	Tidak Bekerja	Jakarta	Ya	Ya
98	Laki-Laki	22	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
99	Perempuan	23	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
100	Perempuan	22	Pegawai Swasta	Yogyakarta	Ya	Ya
101	Laki-Laki	21	Tidak Bekerja	Kediri	Ya	Ya
102	Laki-Laki	24	Pegawai Swasta	Malang	Ya	Ya
103	Laki-Laki	24	Tidak Bekerja	Bima	Ya	Ya
104	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Jombang	Ya	Ya
105	Laki-Laki	25	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
106	Perempuan	23	Pegawai Swasta	Malang	Ya	Ya
107	Perempuan	21	Freelancer	Surabaya	Ya	Ya
108	Perempuan	22	Tidak Bekerja	Salatiga	Ya	Ya
109	Perempuan	21	Tidak Bekerja	Salatiga	Ya	Ya
110	Perempuan	22	Tidak Bekerja	Malang	Ya	Ya
111	Perempuan	23	Pegawai Swasta	Malang	Ya	Ya
112	Perempuan	19	Tidak Bekerja	Jakarta	Ya	Ya
113	Perempuan	23	Tidak Bekerja	Jember	Ya	Ya
114	Perempuan	23	Pegawai Swasta	Malang	Ya	Ya
115	Laki-Laki	19	Tidak Bekerja	Bandung	Ya	Ya
116	Laki-Laki	23	Pegawai Swasta	Banyuwangi	Ya	Ya

Jawaban variabel penelitian

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15
1	4	4	4	5	5	5	3	3	4	2	5	5	5	4	4
2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2
3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
8	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3
10	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5
11	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3
12	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	2	2
13	5	3	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5
14	2	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	2	5	5	5
15	3	4	3	2	3	4	5	4	4	5	5	5	5	2	2
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
18	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2
19	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	3
20	4	3	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	2
21	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
22	3	3	4	3	3	5	3	2	4	2	4	4	5	5	4

23	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
24	4	4	2	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
25	4	4	3	2	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5
26	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1
27	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
29	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
31	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
32	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	2
33	3	4	3	3	4	4	5	3	2	2	5	5	5	3	2
34	2	2	3	2	4	5	5	2	5	2	4	5	5	5	5
35	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
36	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4
37	4	4	3	3	4	4	4	2	5	3	4	4	4	3	4
38	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5
39	2	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5
40	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
41	3	4	2	4	5	4	3	2	2	3	5	5	5	4	4
42	4	4	3	5	3	2	1	1	4	3	5	3	5	5	5
43	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
45	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	3	1
46	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	2
47	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5

48	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4
49	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	5	5	5	5	5
50	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
51	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	3	3
52	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	2	2
53	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
54	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	2
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
56	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5
57	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	5	5
58	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3
59	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	2
60	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	2
61	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4
62	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
63	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	1
64	4	5	4	3	2	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4
65	3	3	4	5	2	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
67	4	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5
68	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4
69	3	3	4	2	5	5	5	5	3	1	2	2	5	3	1
70	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4
71	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5
72	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5

73	4	4	3	4	4	4	5	2	5	4	3	3	2	2	2
74	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2
76	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
77	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
78	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	5	3	2
79	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2
80	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	1
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3
83	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2
84	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5
86	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5
87	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	5	5	4
89	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
90	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	2
91	4	4	3	3	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5
92	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
93	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	3
94	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5
95	2	3	4	3	5	5	5	5	3	2	3	3	3	2	2
96	4	4	2	4	5	5	5	2	4	2	4	4	4	1	1
97	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4

98	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
99	4	3	2	2	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	2
100	2	3	4	2	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3
101	3	3	4	5	3	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5
102	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
103	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3
105	3	4	3	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4	1	1
106	4	4	5	5	3	5	2	2	1	2	3	3	4	5	5
107	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
108	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
109	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	1	1
110	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3
111	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	3	1
112	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	4
113	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5
114	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4
115	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3
116	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4

No.	Z.16	Z.17	Z.18	Z.19	Z.20	Z.21	Y.22	Y.23	Y.24	Y.25	Y.26	Y.27	Y.28	Y.29	Y.30	Y.31
1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	2	4
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
8	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4
9	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
10	5	5	5	3	5	4	3	5	4	5	2	5	3	4	5	3
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4
13	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
15	5	5	5	2	2	2	5	5	5	2	2	5	4	5	2	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
18	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4
19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4
20	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	2	5
23	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5
24	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3

25	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3
26	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4
27	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4
28	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
29	5	5	5	3	4	5	3	3	5	5	3	4	5	4	3	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
33	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	1	2	3	1	4	3
34	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
36	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	2	4
37	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4
38	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5
39	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
40	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
41	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
42	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
44	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
45	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	1	5
46	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
47	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
48	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4

50	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4
51	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	3	3	3	4
52	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
53	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	3	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
55	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4
56	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5
57	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4
58	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
59	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	2	4
60	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5
61	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
63	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4
64	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5
68	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
69	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	3	2	4	4	5	2
70	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	1	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5

75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
79	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
80	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	1	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4
84	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
85	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
86	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	3	2	2	4	2	4
89	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
90	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
91	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
93	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4
94	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
95	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3
96	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	2	4	2	4
97	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3
98	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

100	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
101	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
103	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	2	4
105	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	2	3
106	5	4	3	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	3	2	2
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
109	5	5	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	1	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	2	4	4
111	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
112	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
113	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
115	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
116	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	3	4

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

1. Hasil Validitas Variabel *Advertising* (X₁)

Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Advertising
X1.1	Pearson Correlation	1	.647**	.540**	.521**	.304	.267	.333	.253	.100	.274	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.003	.102	.154	.073	.177	.598	.142	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.647**	1	.389*	.301	.365*	.154	.318	.183	-.033	.130	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000		.033	.106	.047	.416	.087	.334	.864	.492	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.540**	.389*	1	.395*	.268	.452*	.360	.509**	.315	.284	.705**
	Sig. (2-tailed)	.002	.033		.031	.152	.012	.051	.004	.090	.128	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.521**	.301	.395*	1	.152	.214	.025	.028	.229	.306	.501**
	Sig. (2-tailed)	.003	.106	.031		.423	.257	.894	.884	.223	.100	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.304	.365*	.268	.152	1	.580**	.428*	.513*	.239	.415	.674**
	Sig. (2-tailed)	.102	.047	.152	.423		.001	.018	.004	.203	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.267	.154	.452*	.214	.580**	1	.564**	.325	.403*	.389*	.693**
	Sig. (2-tailed)	.154	.416	.012	.257	.001		.001	.080	.027	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.333	.318	.360	.025	.428*	.564**	1	.579**	.293	.421*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.073	.087	.051	.894	.018	.001		.001	.116	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.253	.183	.509**	.028	.513*	.325	.579**	1	.406*	.496**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.177	.334	.004	.884	.004	.080	.001		.026	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.100	-.033	.315	.229	.239	.403*	.293	.406*	1	.409*	.555**
	Sig. (2-tailed)	.598	.864	.090	.223	.203	.027	.116	.026		.025	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.274	.130	.284	.306	.415	.389*	.421*	.496**	.409*	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.142	.492	.128	.100	.022	.033	.020	.005	.025		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Advertising	Pearson Correlation	.651**	.506**	.705**	.501**	.674**	.693**	.679**	.686**	.555**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Validitas Variabel *Sales promotion* (X₂)

Correlations

		X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	Sales Promotion
X2.11	Pearson Correlation	1	.844**	.659**	.263	.525**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.160	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.844**	1	.669**	.258	.541**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.169	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.13	Pearson Correlation	.659**	.669**	1	.520**	.240	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.201	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.14	Pearson Correlation	.263	.258	.520**	1	.416*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.160	.169	.003		.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.15	Pearson Correlation	.525**	.541**	.240	.416*	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.201	.022		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Sales Promotion	Pearson Correlation	.834**	.851**	.785**	.657**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Hasil Validitas Variabel *Brand awareness* (Z)

Correlations

		Z.16	Z.17	Z.18	Z.19	Z.20	Z.21	Brand Awareness
Z.16	Pearson Correlation	1	.518**	.419*	.262	.428*	.543**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.003	.021	.161	.018	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z.17	Pearson Correlation	.518**	1	.688**	.281	.306	.360	.712**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.132	.100	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z.18	Pearson Correlation	.419*	.688**	1	.459*	.371*	.291	.742**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000		.011	.044	.119	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z.19	Pearson Correlation	.262	.281	.459*	1	.667**	.366*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.161	.132	.011		.000	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z.20	Pearson Correlation	.428*	.306	.371*	.667**	1	.553**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.018	.100	.044	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Z.21	Pearson Correlation	.543**	.360	.291	.366*	.553**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.002	.051	.119	.047	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Brand Awareness	Pearson Correlation	.721**	.712**	.742**	.699**	.753**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										Keputusan Pembelian
		Y.22	Y.23	Y.24	Y.25	Y.26	Y.27	Y.28	Y.29	Y.30	Y.31	
Y.22	Pearson Correlation	1	.647**	.455*	.506**	.299	.279	.141	.203	.344	.286	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.004	.108	.135	.457	.281	.062	.125	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.23	Pearson Correlation	.647**	1	.513**	.371*	.384*	.152	.000	.275	.348	.399*	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.043	.036	.423	1.000	.141	.060	.029	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.24	Pearson Correlation	.455*	.513**	1	.396*	.129	.224	.488**	.369*	.335	.477**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.012	.004		.030	.496	.233	.006	.045	.071	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.25	Pearson Correlation	.506**	.371*	.396*	1	.340	.254	.208	.142	.292	.382*	.563**
	Sig. (2-tailed)	.004	.043	.030		.066	.176	.269	.453	.117	.037	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.26	Pearson Correlation	.299	.384*	.129	.340	1	.609**	.441*	.731**	.235	.575**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.108	.036	.496	.066		.000	.015	.000	.211	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.27	Pearson Correlation	.279	.152	.224	.254	.609**	1	.681**	.411*	.155	.546**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.135	.423	.233	.176	.000		.000	.024	.415	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.28	Pearson Correlation	.141	.000	.488**	.208	.441*	.681**	1	.504**	.286	.603**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.457	1.000	.006	.269	.015	.000		.005	.126	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.29	Pearson Correlation	.203	.275	.369*	.142	.731**	.411*	.504**	1	.251	.555**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.281	.141	.045	.453	.000	.024	.005		.180	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.30	Pearson Correlation	.344	.348	.335	.292	.235	.155	.286	.251	1	.233	.570**
	Sig. (2-tailed)	.062	.060	.071	.117	.211	.415	.126	.180		.216	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.31	Pearson Correlation	.286	.399*	.477**	.382*	.575**	.546**	.603**	.555**	.233	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.125	.029	.008	.037	.001	.002	.000	.001	.216		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.609**	.591**	.626**	.563**	.755**	.671**	.677**	.709**	.570**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Reliabilitas Advertising (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,833	10

2. Hasil Reliabilitas *Sales promotion* (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,819	5

3. Hasil Reliabilitas *Brand awareness* (Z)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,816	6

4. Hasil Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,839	10

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Linieritas

a. X1 terhadap Z

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:

Model Summary						Parameter Estimates	
Equation	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	0,418	81,855	1	114	0,000	10,882	0,392

The independent variable is Advertising.

b. X2 terhadap Z

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:

Model Summary						Parameter Estimates	
Equation	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	0,208	29,943	1	114	0,000	17,365	0,410

The independent variable is Sales Promotion.

c. X1 terhadap Y

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:

Model Summary						Parameter Estimates	
Equation	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	0,334	57,203	1	114	0,000	18,833	0,607

The independent variable is Advertising.

d. X2 terhadap Y

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:

Model Summary						Parameter Estimates	
Equation	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	0,276	43,476	1	114	0,000	25,042	0,818

The independent variable is Sales Promotion.

e. Z terhadap Y

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:

Model Summary						Parameter Estimates	
Equation	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	0,552	140,571	1	114	0,000	8,760	1,289

The independent variable is Brand Awareness.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		116	116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	0,0000000
	Std. Deviation	2,04493382	3,11581555
Most Extreme Differences	Absolute	0,049	0,073
	Positive	0,049	0,073
	Negative	-0,039	-0,047
Test Statistic		0,049	0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.186 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas sub-struktur 1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,230	1,780		4,061	0,000		
Advertising	0,341	0,042	0,563	8,112	0,000	0,921	1,086
Sales Promotion	0,267	0,062	0,298	4,290	0,000	0,921	1,086

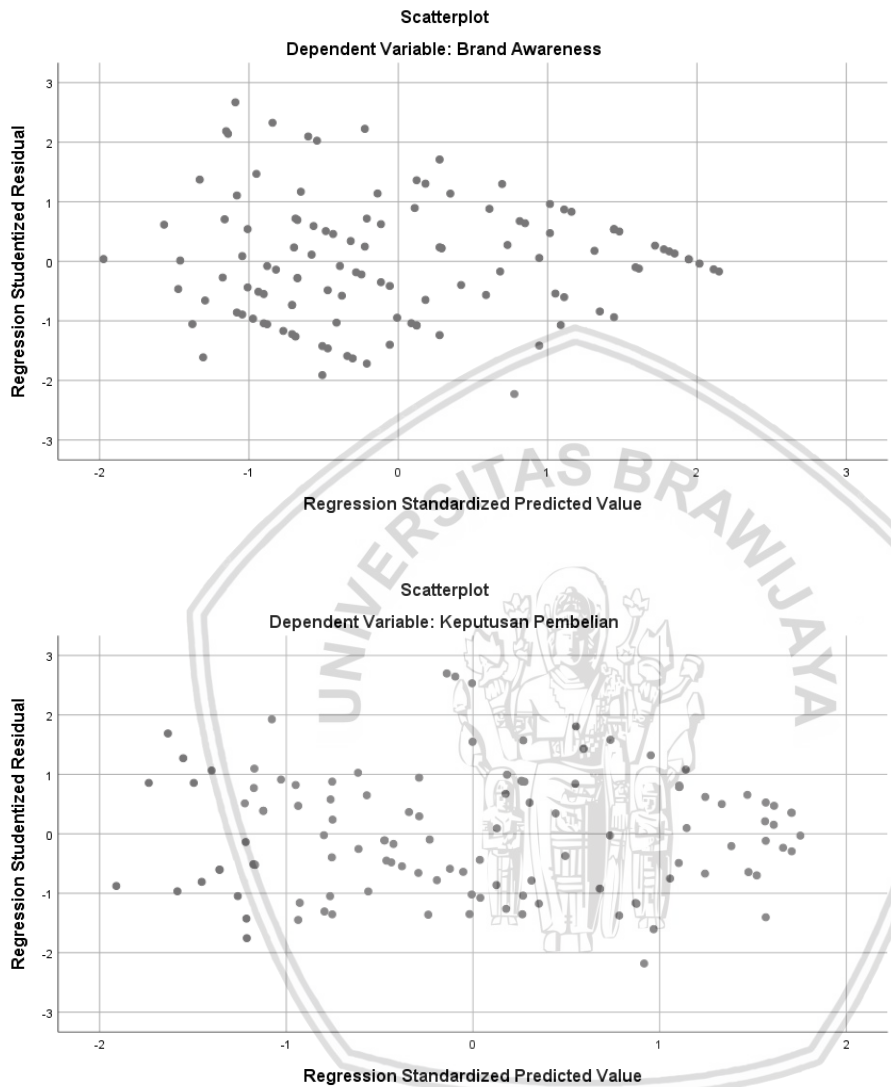
a. Dependent Variable: Brand Awareness

Multikolinieritas sub-struktur 2

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,903	2,917		1,338	0,184		
Advertising	0,182	0,081	0,173	2,248	0,027	0,582	1,719
Sales Promotion	0,371	0,103	0,238	3,611	0,000	0,792	1,263
Brand Awareness	0,906	0,144	0,522	6,292	0,000	0,501	1,998

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas



5. Hasil Uji Autokorelasi

Autokorelasi Sub-struktur 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.707 ^a	0,499	0,491	2,063	2,065
---	-------------------	-------	-------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Advertising

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Autokorelasi sub-struktur 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783 ^a	0,614	0,603	3,157	2,013

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Sales Promotion, Advertising

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7 Data Penghitungan Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	80	69.0	69.0	69.0
Laki-Laki	36	31.0	31.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-19	8	6.9	6.9	6.9
20-21	56	48.3	48.3	55.2
22-23	46	39.7	39.7	94.8
24-25	6	5.2	5.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	2	1.7	1.7	1.7
	Wiraswasta/Pengusaha	2	1.7	1.7	3.4
	Pegawai Swasta	16	13.8	13.8	17.2
	Tidak Bekerja (Pelajar/ Mahasiswa/ Ibu Rumah Tangga)	95	81.9	81.9	99.1
	Lainnya	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Kota Asal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jabodetabek	23	19.8	19.8	19.8
	Malang	44	37.9	37.9	57.8
	Gresik	4	3.4	3.4	61.2
	Pasuruan	2	1.7	1.7	62.9
	Surabaya	7	6.0	6.0	69.0
	Batam	2	1.7	1.7	70.7
	Banyuwangi	2	1.7	1.7	72.4
	Jombang	2	1.7	1.7	74.1
	Bandung	2	1.7	1.7	75.9
	Salatiga	2	1.7	1.7	77.6
	Jember	2	1.7	1.7	79.3
	Mojokerto	1	.9	.9	80.2
	Tabanan	1	.9	.9	81.0
	Badung	1	.9	.9	81.9
	Surakarta	1	.9	.9	82.8
	Wonogiri	1	.9	.9	83.6
	Denpasar	1	.9	.9	84.5
	Sidoarjo	1	.9	.9	85.3
	Ngawi	1	.9	.9	86.2
	Lampung	1	.9	.9	87.1
	Lombok Timur	1	.9	.9	87.9
	Singkawang	1	.9	.9	88.8
	Sumenep	1	.9	.9	89.7
	Cirebon	1	.9	.9	90.5
	Samarinda	1	.9	.9	91.4
	Nganjuk	1	.9	.9	92.2
	Situbondo	1	.9	.9	93.1
	Batulicin	1	.9	.9	94.0
	Ciamis	1	.9	.9	94.8
	Amlapura	1	.9	.9	95.7
	Bontang	1	.9	.9	96.6
	Purbalingga	1	.9	.9	97.4
	Yogyakarta	1	.9	.9	98.3
	Kediri	1	.9	.9	99.1
	Bima	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Lampiran 8 Data Penghitungan Item Pernyataan

1. Item Pernyataan Variabel *Advertising* (X_1)

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
N Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,74	3,78	3,72	3,96	3,97	4,12	4,03	3,70	3,99	3,50

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5,17	5,17	5,17
3	32	27,59	27,59	32,76
4	64	55,17	55,17	87,93
5	14	12,07	12,07	100,00
Total	116	100,00	100,00	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,72	1,72	1,72
3	35	30,17	30,17	31,90
4	65	56,03	56,03	87,93
5	14	12,07	12,07	100,00
Total	116	100,00	100,00	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4,31	4,31	4,31
3	36	31,03	31,03	35,34
4	62	53,45	53,45	88,79
5	13	11,21	11,21	100,00
Total	116	100,00	100,00	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	6,03	6,03	6,03

3	23	19,83	19,83	25,86
4	54	46,55	46,55	72,41
5	32	27,59	27,59	100,00
Total	116	100,00	100,00	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3,45	3,45	3,45
3	30	25,86	25,86	29,31
4	48	41,38	41,38	70,69
5	34	29,31	29,31	100,00
Total	116	100,00	100,00	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3,45	3,45	3,45
3	19	16,38	16,38	19,83
4	52	44,83	44,83	64,66
5	41	35,34	35,34	100,00
Total	116	100,00	100,00	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	0,86	0,86	0,86
2	1	0,86	0,86	1,72
3	28	24,14	24,14	25,86
4	50	43,10	43,10	68,97
5	36	31,03	31,03	100,00
Total	116	100,00	100,00	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	0,86	0,86	0,86
2	8	6,90	6,90	7,76
3	35	30,17	30,17	37,93
4	53	45,69	45,69	83,62
5	19	16,38	16,38	100,00
Total	116	100,00	100,00	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	0,86	0,86	0,86
2	3	2,59	2,59	3,45
3	28	24,14	24,14	27,59
4	48	41,38	41,38	68,97
5	36	31,03	31,03	100,00
Total	116	100,00	100,00	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	0,86	0,86	0,86
2	16	13,79	13,79	14,66
3	44	37,93	37,93	52,59
4	34	29,31	29,31	81,90
5	21	18,10	18,10	100,00
Total	116	100,00	100,00	

2. Item Pernyataan Variabel *Sales promotion* (X₂)

Statistics

	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15
N Valid	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,37	4,27	4,61	4,09	3,64

X2.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,72	1,72	1,72
3	9	7,76	7,76	9,48
4	49	42,24	42,24	51,72
5	56	48,28	48,28	100,00
Total	116	100,00	100,00	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,59	2,59	2,59
	3	14	12,07	12,07	14,66
	4	48	41,38	41,38	56,03
	5	51	43,97	43,97	100,00
	Total	116	100,00	100,00	

X2.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,72	1,72	1,72
	3	2	1,72	1,72	3,45
	4	35	30,17	30,17	33,62
	5	77	66,38	66,38	100,00
	Total	116	100,00	100,00	

X2.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,59	2,59	2,59
	2	7	6,03	6,03	8,62
	3	17	14,66	14,66	23,28
	4	39	33,62	33,62	56,90
	5	50	43,10	43,10	100,00
	Total	116	100,00	100,00	

X2.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	7,76	7,76	7,76
	2	20	17,24	17,24	25,00
	3	15	12,93	12,93	37,93
	4	32	27,59	27,59	65,52
	5	40	34,48	34,48	100,00
	Total	116	100,00	100,00	

3. Item Pernyataan Variabel *Brand Awareness* (Z)

Statistics

	Z.16	Z.17	Z.18	Z.19	Z.20	Z.21
N Valid	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4,67	4,57	4,03	4,16	4,45	4,07

Z.16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	2,59	2,59	2,59
4	32	27,59	27,59	30,17
5	81	69,83	69,83	100,00
Total	116	100,00	100,00	

Z.17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	6,03	6,03	6,03
4	36	31,03	31,03	37,07
5	73	62,93	62,93	100,00
Total	116	100,00	100,00	

Z.18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	0,86	0,86	0,86
2	7	6,03	6,03	6,90
3	23	19,83	19,83	26,72
4	41	35,34	35,34	62,07
5	44	37,93	37,93	100,00
Total	116	100,00	100,00	

Z.19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4,31	4,31	4,31
3	20	17,24	17,24	21,55
4	42	36,21	36,21	57,76
5	49	42,24	42,24	100,00

Total	116	100,00	100,00
-------	-----	--------	--------

Z.20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	0,86	0,86	0,86
3	7	6,03	6,03	6,90
4	47	40,52	40,52	47,41
5	61	52,59	52,59	100,00
Total	116	100,00	100,00	

Z.21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2,59	2,59	2,59
3	31	26,72	26,72	29,31
4	37	31,90	31,90	61,21
5	45	38,79	38,79	100,00
Total	116	100,00	100,00	

4. Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Statistics

	Y.22	Y.23	Y.24	Y.25	Y.26	Y.27	Y.28	Y.29	Y.30	Y.31
N Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,39	4,46	4,51	4,28	3,99	4,32	4,15	4,18	3,70	4,23

Y.22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	0,86	0,86	0,86
3	8	6,90	6,90	7,76
4	52	44,83	44,83	52,59
5	55	47,41	47,41	100,00
Total	116	100,00	100,00	

Y.23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	0,86	0,86	0,86
3	4	3,45	3,45	4,31
4	52	44,83	44,83	49,14
5	59	50,86	50,86	100,00
Total	116	100,00	100,00	

Y.24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	3,45	3,45	3,45
4	49	42,24	42,24	45,69
5	63	54,31	54,31	100,00
Total	116	100,00	100,00	

Y.25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,72	1,72	1,72
3	11	9,48	9,48	11,21
4	55	47,41	47,41	58,62
5	48	41,38	41,38	100,00
Total	116	100,00	100,00	

Y.26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	0,86	0,86	0,86
2	5	4,31	4,31	5,17
3	25	21,55	21,55	26,72
4	48	41,38	41,38	68,10
5	37	31,90	31,90	100,00
Total	116	100,00	100,00	

Y.27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3,45	3,45	3,45
3	9	7,76	7,76	11,21
4	49	42,24	42,24	53,45
5	54	46,55	46,55	100,00

Total	116	100,00	100,00
-------	-----	--------	--------

Y.28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,72	1,72	1,72
3	26	22,41	22,41	24,14
4	41	35,34	35,34	59,48
5	47	40,52	40,52	100,00
Total	116	100,00	100,00	

Y.29

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	0,86	0,86	0,86
2	2	1,72	1,72	2,59
3	17	14,66	14,66	17,24
4	51	43,97	43,97	61,21
5	45	38,79	38,79	100,00
Total	116	100,00	100,00	

Y.30

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5,17	5,17	5,17
2	15	12,93	12,93	18,10
3	23	19,83	19,83	37,93
4	36	31,03	31,03	68,97
5	36	31,03	31,03	100,00
Total	116	100,00	100,00	

Y.31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,72	1,72	1,72
3	11	9,48	9,48	11,21
4	61	52,59	52,59	63,79
5	42	36,21	36,21	100,00
Total	116	100,00	100,00	

Lampiran 9 Hasil Analisis Jalur

Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sales Promotion, Advertising ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	0,499	0,491	2,063

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Advertising

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479,883	2	239,941	56,380	.000 ^b
	Residual	480,902	113	4,256		
	Total	960,784	115			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Advertising

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,230	1,780		4,061	0,000
	Advertising	0,341	0,042	0,563	8,112	0,000
	Sales Promotion	0,267	0,062	0,298	4,290	0,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness, Sales Promotion, Advertising ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	0,614	0,603	3,157

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Sales Promotion, Advertising

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1772,579	3	590,860	59,274	.000 ^b
	Residual	1116,455	112	9,968		
	Total	2889,034	115			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Sales Promotion, Advertising

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,903	2,917		1,338	0,184
	Advertising	0,182	0,081	0,173	2,248	0,027

Sales Promotion	0,371	0,103	0,238	3,611	0,000
Brand Awareness	0,906	0,144	0,522	6,292	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

